

**DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING PARA
LA ESCUELA DE POSGRADOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD DE NARIÑO PARA EL AÑO 2019**

CARLOS FERNANDO PAREDES OSEJO

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE POSGRADOS
SAN JUAN DE PASTO
2019**

**DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING PARA
LA ESCUELA DE POSGRADOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD DE NARIÑO PARA EL AÑO 2019**

CARLOS FERNANDO PAREDES OSEJO

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE POSGRADOS
SAN JUAN DE PASTO
2019**

Nota de responsabilidad

Las ideas y conclusiones aportadas en este Trabajo de Grado son Responsabilidad del autor.

Artículo 1 del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado por el Honorable
Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación:

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, noviembre de 2019

Resumen

La presente investigación surge de la necesidad de buscar alternativas estratégicas de comunicación, que le permitan a la Escuela de Posgrados FACEA de la universidad de Nariño, mantener y mejorar el nivel de posicionamiento en el mercado objetivo, a través de un plan integral de comunicación, soportado por el uso de herramientas que le faciliten llegar a sus mercados objetivos, con propuestas basadas en los diferenciales estratégicos afines a cada servicio ofertado.

Para obtener los resultados que permitieron diseñar el plan y la definición clara de estas herramientas, la investigación toma como base la información de encuestas, aplicadas a cada segmento objetivo, resultados a su vez son contrastados con investigaciones de mercadeo, llevados a cabo para la misma Escuela y otros estudios a nivel nacional, cuyo propósitos se enmarca dentro de los objetivos estratégicos de esta investigación

A partir de estos resultados se logra, el diseño del plan estratégico de comunicación, que sigue las fases del proceso estratégico, dando inicio con el módulo de adquisición, donde están definidas a las herramientas a utilizar, dependiendo de los objetivos y la caracterización del segmento objetivo, para posteriormente en el módulo de conversión establecer la importancia de la creación de un micro sitio y una página web, como el lugar de aterrizaje a las herramientas y donde se desplegó la información estratégica para la Escuela y finalmente en el módulo de retención donde el servicio al cliente permite transformar a los prospectos en usuarios de los servicios.

La investigación concluye, que el plan operativo propuesto es una guía estratégica que permite, implementar el plan de comunicación, por cuanto este da los lineamientos tanto de los objetivos de la comunicación, como de los medios a utilizar, en tiempos previstos, con el

presupuesto y bajo la orientación de los responsables de garantizar el cumplimiento de los mismos.

Abstract

The present research arises from the need to seek strategic communication alternatives, which allow the FACEA Graduate School of the University of Nariño, to maintain and improve the level of positioning in the target market, through a comprehensive communication plan, supported by the use of tools, that facilitate you to reach your target markets, with a proposal based on the strategic differentials related to each service offered.

In order to obtain the results that allowed the design of the plan and the clear definition of these tools, the research is based on survey information, applied to each target segment, results in turn are contrasted with marketing research, carried out for the same School and other studies at the national level, the purposes of which fall within the strategic objectives of this research.

Based on these results, the design of the strategic communication plan is achieved, which follows the phases of the strategic process, starting with the acquisition module, where they are defined to the tools to be used depending on the objectives and the characterization of the target segment, then in the conversion module establish the importance of the creation of a micro-site and a web page, as the landing place to the tools and where the strategic information for the School was deployed and finally in the retention module where customer service allows to transform the prospects into users of the services.

The research concludes that the proposed operational plan is a strategic guide that allows, to implement the communication plan, since it gives the guidelines of both the objectives of the communication, as well as the means to use, in due time, with the budget and under the guidance of those responsible for ensuring compliance.

Contenido

	Pág.
Introducción	19
1. Aspectos Generales del Estudio.....	21
1.1. Planteamiento del Problema.....	21
1.1.1. Situación de la escuela de postgrados.	21
1.2. Formulación del Problema	22
1.3. Sistematización del Problema	22
2. Objetivos	23
2.1. Objetivo General	23
2.2. Objetivos Específicos.....	23
3. Antecedentes de la Investigación.....	24
3. Justificación	27
3.1. Justificación Teórica.....	27
3.2. Justificación Práctica.....	27
4. Marco de Referencia.....	28
4.1. Marco Contextual.....	28
La Escuela de Posgrados FACEA.....	30
4.2 Marco Teórico	31
4.2.1. Antecedentes del sistema educativo colombiano.	31

4.2.2. Comunicación e imagen Corporativa.	34
4.2.3. Enfoque tradicional de la comunicación.	35
4.2.4. El enfoque emocional.	35
4.3. Marco conceptual	40
Matriz de evaluación del factor externo MEFE:	40
Matriz de Evaluación del Factor Interno (MEFI):.....	41
Plan de Acción:	42
5. Metodología	45
5.1. Tipo de Investigación	45
5.2. Método de Investigación	45
5.3. Fuentes de Análisis.....	45
5.3.1 Fuentes primarias.	45
5.3.2. Fuentes Secundarias.	46
5.3.3. Técnicas de recolección.....	46
5.3.4. Instrumentos.	46
5.4. Población	46
Población 1.....	47
5.5. Tamaño de la Muestra. Población 1	58
5.6. Tamaño de la Muestra. Población 2	59
5.7. Técnicas de Análisis.....	59

6. Diagnóstico y Situación Actual de la Escuela de Posgrados FACEA de la Universidad de Nariño	60
6.1. Presentación de la Institución.....	61
6.2. Misión.....	62
6.3. Visión	62
6.4. Diagnóstico de la Comunicación.....	62
6.5. Diagnostico General de la Escuela de Posgrados FACEA.....	64
6.5.1. Aspecto educativo importancia y pertinencia.	64
6.5.2. Cualificación de profesores.	65
6.5.3. Aseguramiento de la calidad a través de la autorregulación del programa mediante un currículo integral.	66
6.5.4. Reconocimiento nacional e internacional del programa.	66
6.5.5. Integración docente y estudiante para la formación y compromiso en la investigación, innovación y creación artística y cultural.	67
6.5.6. Sistema de bienestar universitario.....	67
6.5.7. Organización, administración y gestión del programa.	67
6.5.8. Impacto de los egresados en el medio.	68
6.5.9. Recursos financieros adecuados para garantizar la calidad de la formación de estudiantes y desempeño de docentes.	68
6.5.10. Matriz de evaluación de factores internos MEFI.	69
6.6. Análisis Externo	70

6.6.1. Factor demográfico.....	71
6.7. Matriz de Evaluación de Factores Externos	88
6.8. Diagnostico Competitivo.....	89
6.8.1. Matriz del perfil competitivo.....	89
6.9. Análisis DOFA Escuela de Posgrados	92
6.10. Análisis DOFA y Selección de Estrategias para la Escuela de Posgrados FACEA 2019.....	93
6.11. Análisis DOFA Escuela de Posgrados FACEA	93
7. Investigación de Mercados	95
7.1. Análisis de Resultados en Estudiantes de Pregrado	95
Análisis de resultados - segmento de profesionales de diferentes disciplinas/estudiantes Posgrado.....	109
8. Resultados de la investigación	122
8.1. DefinirCuál es la Situación Interna y Externa de la Escuela de Postrados de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Nariño	122
8.1.1. Matriz de perfil de debilidades y fortalezas (PCI) Escuela de Posgrados FACEA.	122
8.1.2. Matriz perfil de oportunidades y amenazas –POAM- Escuela de Posgrados. ...	127
8.2. Análisis e Interpretación de Resultados de las Matrices Internas y Externas	129
8.2.1. Resultados para el plan de comunicación.....	129

8.3. Formulación de las Estrategias de Comunicación más Adecuadas para la Difusión de la Oferta Posgradual de la Escuela de Posgrados de la FACEA.....	131
8.4 Estrategia de comunicación para estudiantes de pregrado	136
8.5. Infografía Estrategia de Comunicación para el Segmento de Profesionales	152
8.5.1. Medios propios, pagos y ganados.	153
8.5.2 Conferencias.....	153
8.5.3. Contenido del briefing.....	156
8.5.4. Elaboración del plan operativo (brief) de comunicación.	156
8.6. Elaboración del Plan Operativo (Brief) de Comunicación de Marketing para La Escuela de Postgrados de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Nariño	157
8.7. Presupuesto Anual del Plan Estratégico de Comunicación de Marketing	168
9. Conclusiones	172
10. Recomendaciones	174
Bibliografía	175
ANEXOS	177

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Perfil Estudiantes: BUYER PERSONA ESTUDIANTES	47
Tabla 2. Plan de Comunicación Escuela de Posgrados 2019	54
Tabla 3. Perfil: profesionales. BUYER PERSONAS PROFESIONALES	54
Tabla 4. Población 2.....	58
Tabla 5. Matriz de Evaluación de Factores Internos	69
Tabla 6. Matriz de evaluación de factores externos	88
Tabla 7. Matriz del perfil competitivo.....	90
Tabla 8. Análisis DOFA. Hoja de trabajo	92
Tabla 9. Análisis DOFA	93
Tabla 10. Matriz de perfil de debilidades y fortalezas	122
Tabla 11. Matriz POAM.....	127
Tabla 12. Briefing para la escuela de postgrados FACEA.....	159
Tabla 13. Plan Operativo.....	163
Tabla 14. Rangos para la medición de los alcances plan operativo	167
Tabla 15. Presupuesto anual de marketing digital UDENAR	169

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Edad	95
Figura 2. Género.....	95
Figura 3. Estrato Socioeconómico	96
Figura 4. Programa al que pertenece.....	96
Figura 5. Semestre que cursa.....	97
Figura 6. Intención de adelantar estudios posgrado	97
Figura 7. Tabla cruzada entre intención de adelantar estudios posgrado y edad	98
Figura 8. Tabla cruzada entre intención de adelantar estudios posgrado y género	99
Figura 9. Tabla cruzada entre intención de adelantar estudios posgrado y estrato socioeconómico.....	99
Figura 10. Tabla cruzada entre intención de adelantar estudios posgrado y programa al que pertenece.	100
Figura 11. Tabla cruzada entre intención de adelantar estudios posgrado y semestre que cursa.	100
Figura 12. Razón de adelantar estudios posgrado.	101
Figura 13. Razón de no adelantar estudios posgrado.	101
Figura 14. Motivaciones para adelantar estudios posgrado.	102
Figura 15. ¿Conoce la oferta Posgradual FACEA?.....	102
Figura 16. Programas posgrado de la FACEA que conoce.....	103
Figura 17. Canales a través de los cuales se obtuvo la información.	103
Figura 18. Canal cuya información impacto de manera significativa.	104

Figura 19. ¿La información responde a sus inquietudes y necesidades?	104
Figura 20. ¿Por qué responde a sus inquietudes y necesidades?.....	105
Figura 21. ¿Por qué no responde a sus inquietudes y necesidades?.....	105
Figura 22. ¿A través de que canal busca información posgrados?.....	106
Figura 23. Tipo de información que le atrae de los mensajes.	106
Figura 24. Tabla cruzada entre tipo de información que le atrae de los mensajes y edad. ..	107
Figura 25. Tabla cruzada entre tipo de información que le atrae de los mensajes y género. 107	
Figura 26. Tabla cruzada entre Tipo de información que le atrae de los mensajes y Estrato socioeconómico.....	108
Figura 27. Tabla cruzada entre Tipo de información que le atrae de los mensajes y Programa al que pertenece.....	108
Figura 28. Tabla cruzada entre Tipo de información que le atrae de los mensajes y Semestre que cursa.	109
Figura 29. Edad.	110
Figura 30. Género.....	110
Figura 31. Estrato socioeconómico.	111
Figura 32. Programa que cursa.....	111
Figura 33. Motivos para adelantar estudios posgrado.	112
Figura 34. Tiempo entre finalización pregrado e inicio posgrado.	112
Figura 35. Canales a través de los que obtuvo la información de la oferta posgradual.	113
Figura 36. Canal cuya información impacto de manera significativa.	113
Figura 37. Calificación de la relevancia de los canales tradicionales.	114
Figura 38. Calificación de la relevancia de canales online.	115

Figura 39. ¿La información responde a sus inquietudes y necesidades?	115
Figura 40. ¿A través de que canal busca información posgrados?.....	116
Figura 41. Tabla cruzada entre canal predilecto para informarse sobre posgrados * edad..	116
Figura 42. Tabla cruzada entre canal predilecto para informarse sobre posgrado *género.	117
Figura 43. Tabla cruzada entre Canal predilecto para informarse sobre posgrados * Estrato socioeconómico.....	117
Figura 44. Tabla cruzada entre Canal predilecto para informarse sobre posgrados * Programa que cursa.	118
Figura 45. Tipo de información que le atrae de los mensajes.	119
Figura 46. Tabla cruzada entre Tipo de información que le atrae de los mensajes * Edad.	119
Figura 47. Tabla cruzada entre Tipo de información que le atrae de los mensajes * Género.	120
Figura 48. Tabla cruzada entre Tipo de información que le atrae de los mensajes * Estrato Socioeconómico.....	120
Figura 49. Tabla cruzada entre tipo de información que le atrae de los mensajes * Programa que cursa.	121

Lista de imágenes

	Pág.
Imagen 1. Municipio de Pasto.....	28
Imagen 2. Mapa de procesos - Universidad de Nariño	60
Imagen 3. Consumo de internet en Colombia	82
Imagen 4. Segmento poblacional objeto de estudio.....	136
Imagen 5. Portal Web (www,udenar,edu,co)	137
Imagen 6. Testimonio de estudiantes you tube.	140
Imagen 7. Testimonio de estudiantes Facebook.....	141
Imagen 8. Infografía estrategia de comunicación estudiantes pregrado.	142
Imagen 9. Google AdWords.....	146
Imagen 10. YouTube.....	147
Imagen 11. Google AdSense.....	149
Imagen 12. LinkedIn.	151
Imagen 13. Infografía estrategia de comunicación para el segmento de profesionales	152
Imagen 14. Tiempo de medios.	153
Imagen 15. Conferencia auditorio Tecnológico Escuela de Posgrados FACEA.	154
Imagen 16. Presentación de la conferencia.	155
Imagen 17. Desarrollo conferencia.	155
Imagen 18. Contenido del briefing.....	156

Lista de anexos

	Pág.
Anexo 1. Cronograma de Actividades	177
Anexo 2. Encuestas	178

Introducción

La Escuela de Posgrados de Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas –FACEA, ha sido creada mediante acuerdo 030 del Consejo Superior de la Universidad de Nariño, en septiembre de 2018, como un organismo autónomo académica y administrativamente, con el carácter de desconcentración funcional, y mediante resolución rectoral de enero de 2019 el rector de la Universidad delega a la Escuela las funciones administrativas de carácter operativo para ratificar este carácter de descentralización funcional.

La Escuela de Posgrados FACEA adscrita a la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Nariño, tiene como objetivo fortalecer y divulgar el conocimiento a sus educandos sobre las distintas temáticas en materia administrativa y financiera abordadas en las aulas de clase, de esta manera se fomenta la creación de capital humano capaz de enriquecer el desarrollo cultural y material de la sociedad. La formación posgradual de los profesionales en las diferentes áreas del saber, ha permitido contribuir al desarrollo regional, aportando a las organizaciones empresariales y de negocios un alto nivel de conocimiento, el cual se transforma en un eje central para el desarrollo de saberes y prácticas, con el fin de materializar este objetivo que a la postre se convertirá en el capital máspreciado.

La Escuela posgradual es un referente de gran importancia para la Universidad de Nariño, en virtud de que en ella, se articulan diferentes conocimientos y saberes que en concordancia con los objetivos misionales del alma mater, se constituyen formas de extensión hacia la sociedad empresarial de mayor valor, por medio de profesionales formados con una alta cualificación y dotados de las herramientas teórico prácticas, que les permiten contribuir en el propósito de potencializar a las empresas y organizaciones regionales en el mercado local, nacional e internacional. Para alcanzar los objetivos misionales, la Escuela de Posgrados requiere

estructurar mejores estrategias de comunicación, que le permitan difundir de manera efectiva su portafolio de servicios, compuesto por los programas de Maestrías, Especializaciones y Diplomados, a razón de que se han dejado de lado los aspectos emocionales que hoy se consideran como un factor clave en las decisiones de los consumidores, al momento de optar por este tipo de ofertas educativas en el mercado, y además con la finalidad de divulgar su estructura curricular, los perfiles de docentes altamente acreditados y las características del servicio que son transmitidos por los medios de comunicación.

La vida cotidiana del consumidor que demanda educación posgradual, está invadida por una serie de mensajes y publicidad que presentan en sus propuestas las mismas características de los cursos ofertados, haciendo que el usuario se desgaste indagando las diferencias entre las sugerencias planteadas y asimismo, dificultándole la selección, hasta el punto que muchas veces la decisión adoptada no sea la más adecuada acorde con su perfil profesional u ocupacional, es por ello que hoy el mensaje requiere un discurso más personalizado que responda de manera estratégica las motivaciones e interrogantes, que definen la decisión de compra de cada individuo en este mercado. Ante este panorama, la construcción del mensaje y la selección de los medios de difusión es un proceso más complejo, que implica poner en marcha la investigación de los mercados, cuyos resultados permitirán formular propuestas de comunicación, acorde con las verdaderas motivaciones emocionales y racionales que impulsan a los segmentos a optar por las propuestas provenientes de la Escuela de Postgrados de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Nariño.

1. Aspectos Generales del Estudio

1.1. Planteamiento del Problema

1.1.1. Situación de la escuela de postgrados.

La Escuela de Postgrados de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas (FACEA) de la Universidad de Nariño, se ha venido desempeñando desde el año 1998 caracterizándose por su liderazgo y posicionamiento en el departamento de Nariño, ofreciéndole a la región programas posgraduales coherentes al contexto educativo y empresarial, con programas profesionales de especializaciones, maestrías y diplomados, acordes a los planes de estudios creados por la misma Escuela y aquellos programas ofertados a través de los convenios realizados con otras universidades acreditadas del país.

La expansión de los posgrados en la región, toma fuerza por la amplia demanda a nivel nacional y local originada por el deseo de los profesionales egresados de pregrado de distintas universidades, como también el interés de los funcionarios de empresas del medio, que buscan mejorar su nivel académico para ser más competitivo en el mercado laboral y en este orden de ideas se han logrado vincular diferentes universidades como la Universidad Mariana, CESMAG, Minuto de Dios, Escuela Superior de Administración Pública ESAP, Javeriana, entre otras, las que ha generado el aumento de una oferta competitiva en áreas de las Ciencias Económicas y Administrativas, influyendo en la disminución de la demanda de algunos postrados como finanzas, alta gerencia y maestría en mercadeo ofertados por la Escuela.

El aumento de la competencia en este sector posgradual, permite evidenciar una latente pérdida de competitividad y liderazgo de la Escuela de Postgrados en el mercado y está originada por el bajo número de inscritos en algunos programas ofertados, los cuales no alcanzan a obtener el punto de equilibrio para su apertura, dando lugar a la aplicación de correctivos,

planteando soluciones a dicha problemática y encaminándose de planes Estratégicos de Comunicación en Mercadeo, que le permita a la Escuela de Postrados de la FACEA recuperar su liderazgo en beneficio de la institucionalidad, en concordancia con el Plan Educativo Institucional y los lineamientos de calidad del Ministerio de Educación Nacional.

1.2. Formulación del Problema

¿Cuáles es el plan de comunicación integral de marketing y las herramientas de comunicación para la Escuela de Postgrados de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Nariño FACEA para el año 2020?

1.3. Sistematización del Problema

¿Cuál es la situación interna y externa de la Escuela de Postgrados de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Nariño FACEA?

¿Cuáles serían las estrategias de comunicación más adecuadas para la difusión de la Escuela de Postgrados de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Nariño?

¿Cuál sería el plan operativo a nivel de comunicación de marketing, para la Escuela de Postgrados de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Nariño FACEA?

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Diseñar un plan de comunicación integral de marketing y seleccionar las herramientas de comunicación para la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad e Nariño para el año 2020.

2.2. Objetivos Específicos

Definir cuál es la situación interna y externa de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Nariño.

Formular las estrategias de comunicación más adecuadas para la difusión de la Escuela de Postgrados de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Nariño.

Elaborar el plan operativo (Brief) de Comunicación de Marketing para la Escuela de Postgrados de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Nariño.

3. Antecedentes de la Investigación

Autores:

Diana Patricia Cuasquer Benavides y Carlos Arturo Ramírez Gómez

Objetivo del trabajo: Formular el Plan Prospectivo Estratégico 2020-2030 para la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Nariño.

Resumen de la información: El estudio aporta a través de la investigación, que la tendencia más importante de educación posgradual en el departamento de Nariño, esta direccionado a los programas, cuya relación es directa con las áreas administrativas, económicas y contables, esto dado por la tendencia al estudio de programas de pregrado en estas áreas, adicionalmente existe una inclinación, a que los estudiantes inscritos en los programas de mayor demanda o con tendencia al crecimiento, son los que más se motivan a la formación posgradual. Para efectos de un plan de comunicación integral, esta tendencia favorece el proceso de objetivización del público, al que se le proponen en las estrategias promocionales, y a su vez requiere por parte de la Escuela de Posgrados FACEA, la implementación de herramientas que permitan anteponerse a los requerimientos que en esta materia de conocimientos y ofertas de servicios de formación posgradual en este campo.

Título: Plan estratégico de mercadeo

Objetivo del trabajo: Determinar el grado de aceptación de las Especializaciones y Maestrías de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas (FACEA) de la Universidad de Nariño.

Resumen de la información: La Escuela de Posgrados FACEA requiere conocer de manera objetiva la valoración y opinión que tiene el segmento de mercado, a quien dirige sus propuestas de oferta posgradual y de esta manera determinar las variables que afectan de manera positiva y negativa, la decisión de vinculación de los potenciales profesionales a las diferentes ofertas posgraduales que esta tiene a disposición del mercado.

Del estudio se deduce, que la principal tendencia de los profesionales se inclina hacia los programas posgraduales en las áreas económicas, administrativas y contables, presentando estas los más altos indicadores, acorde con los resultados del estudio sobre Diseño de un Plan de Comunicación Integral de Marketing para la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

Del estudio se desprende que la población se encuentra en los estratos 3 y 2, que son solteros y un alto porcentaje está ocupado laboralmente, estos indicadores son importantes, ya que de ello se puede inducir que las personas anteponen como una prioridad la formación profesional, como la principal contribución al desarrollo personal.

Finalmente otro dato interesante del estudio, reflejo que los participantes están de acuerdo con los estudios virtuales, con los que se puede inferir no solo, que aceptan estas nuevas metodologías de enseñanza aprendizaje, sino también validan el hecho de estar abiertos a la información que circula por este medio, aportando a la investigación sobre el plan estratégico de comunicación una tendencia favorable encaminada hacia los objetivos del estudio.

Autores:

Nathalia Fernanada Alvarez Diaz, Omar Fabian Arteaga Jurado, Mario Esteban Calderon Perez, Leidy Alejandra Patiño Pantoja, Francisco Javier Tapia Melo.

Objetivo del trabajo: La investigación desarrollo un plan estratégico de mercadeo para la Escuela de Postgrados Facea, donde se presenta, la descripción teórica a tenerse en cuenta, para el desarrollo del mismo, y el análisis a través de la información obtenida de los mercados objetivos.

Resumen de la información: El estudio parte de la identificación sobre el grado de interés que tienen los egresados, frente al portafolio de servicios posgraduales que oferta la Escuela de Posgrados FACEA, para luego hacer una análisis apoyándose en las diferentes matrices de evaluación, que dan como resultado las estrategias. Se sugiere de ellas la implementación de la página web propia para la Escuela de Posgrados FACEA, como un mecanismo para intensificar las campañas publicitarias, donde el estudiante pueda encontrar adicionalmente información detallada de cada servicio ofertado, apoyadas de estudios que determinen las tendencias actuales de mercadeo, como las que hacen parte de las estrategias virtuales. Adicionalmente, se sugiere la asignación de recursos dentro del plan de marketing, para la adopción de herramientas tecnológicos como prerequisite para la implementación del plan de acción en este campo.

Como se puede observar, los resultados de este estudio, refuerzan de manera significativa las propuestas del Plan Estratégico de Comunicación propuesto para la Escuela de Posgrados FACEA

3. Justificación

3.1. Justificación Teórica

Las organizaciones acogidas por las actuales condiciones de los mercados, están en la obligación de analizar sistemáticamente las estrategias de comunicación, que les permita incursionar de manera efectiva en los mercados, manteniendo una posición privilegiada no solo por la alta competitividad a la que se enfrentan en el ámbito local, nacional o internacional, sino también por los cambios que los consumidores hoy manifiestan, de manera que hace imprescindible que sus propuestas respondan de manera efectiva a resolver las necesidades y expectativas de los clientes, en donde la comunicación, incluidos los lenguajes y la selección de los medios a su alcance sean estratégicos para lograr este propósito.

3.2. Justificación Práctica

La importancia de esta propuesta, radica en la capacidad de responder a las realidades que la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Nariño, precisa encontrar en torno a los procesos de comunicación que se deberían implementar, así poder mantener un alto posicionamiento en la mente de los consumidores, ser efectiva en términos económicos y cumplir con los aspectos misionales, para los cuales fue creada dicha Escuela; adicionalmente este trabajo pretende profesionalmente poder ser un referente en como la comunicación, se constituye en un proceso de suma importancia para lograr dar a conectar la oferta de la Escuela de Postgrados FACEA, con el público objetivo y las estrategias que surgen para mejorar las técnicas de comunicación, como también los medios para lograr los objetivos propuestos en la investigación.

4. Marco de Referencia

4.1. Marco Contextual

El presente Plan Integral de Comunicación se realizó en Pasto, capital del Departamento de Nariño, cuya cabecera municipal ostenta el nombre de San Juan de Pasto, se ubica al suroccidente de la nación, en la región Andina. Durante la época prehispánica fue parte del Imperio Inca, así mismo fue el centro administrativo cultural y religioso de la región desde la época colonial. Durante el siglo XIX, debido a la aguerrida defensa de la ciudad que protagonizaron sus habitantes en la Independencia de Colombia, se le conoció como la Leona de los andes, la ciudad de Pasto es también conocida como “Ciudad Sorpresa de Colombia”. (wikipedia.org)



Imagen 1. Municipio de Pasto
(Fuente. El presente estudio)

El Municipio de Pasto para el año 2018 obtuvo el reconocimiento a nivel nacional como uno de los mejores territorios en calidad educativa. Según el estudio de Buenas prácticas competitivas de las ciudades colombianas, realizado por el observatorio del Caribe con el apoyo

de Colciencias y Bancolombia, encontró que la capital Nariñense se destaca en la educación por el uso de nuevas tecnologías, que promueven el aprendizaje de una segunda lengua en la que se involucran proyectos ambientales y construcción de ciudadanía.

Dentro de los objetivos presentados en el Plan Educativo Municipal se contemplan las siguientes propuestas: El pleno desarrollo de la personalidad sin más limitaciones que las que le imponen los derechos de los demás y el orden jurídico, dentro de un proceso de formación integral, física, psíquica, intelectual, moral, espiritual, social, afectiva, ética, cívica y demás valores humanos, la formación en el respeto a la vida y a los demás derechos humanos, a la paz, a los principios democráticos, de convivencia, pluralismo, justicia, solidaridad y equidad, así como en el ejercicio de la tolerancia y de la libertad, la formación para facilitar la participación de todos en las decisiones que los afectan en la vida económica, política, administrativa y cultural de la Nación, la adquisición y generación de los conocimientos científicos y técnicos más avanzados, humanísticos, históricos, sociales, geográficos y estéticos, mediante la apropiación de hábitos intelectuales adecuados para el desarrollo del saber y el estudio y la comprensión crítica de la cultura nacional y de la diversidad étnica y cultural del país, como fundamento de la unidad nacional y de su identidad.

En el área urbana las principales actividades económicas son el comercio y los servicios con alguna zona pequeña correspondiente a actividades artesanales. Las empresas nariñenses de mayor tamaño se localizan en la ciudad de Pasto y conciernen principalmente en productos alimenticios, bebidas y fabricación de muebles.

En la zona rural predominan las actividades agrícolas y de ganadería. En pequeña escala hay actividad industrias o microempresas, de las cuales cerca del 50% corresponden a la manufactura minera.

En la zona urbana, con el fin de atender la demanda del vecino país de Ecuador se han desarrollado actividades comerciales principalmente con la existencia de varios centros comerciales asequibles al mercado. Por otra parte, la Cámara de Comercio de Pasto ha venido operando desde 1918 y según su anuario estadístico hasta el 2008 Pasto contaba con 14.066 establecimientos comerciales de los cuales el 58.5 % estaban dedicados al comercio y reparación de vehículos. (Ordóñez, 2011) p. 30.

La Escuela de Posgrados FACEA

Fue creada el 20 de septiembre del 2018 adscrita a La Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas desde finales de 1990, ha venido consolidando, como uno de los componentes de la función misional de Interacción Social, la educación continuada Posgradual con alta calidad académica como aporte al desarrollo de región; Que el área de posgrados de la Facultad en su histórico, ha desarrollado dieciocho (18) programas pos graduales entre especializaciones y maestrías, propios y en convenio, para un total de 92 cohortes, con un promedio de 30 estudiantes cada una, sumando un total aproximado de 2.760 estudiantes, lo que ha representado financieramente aportes significativos a la Universidad de Nariño y a la Facultad; Que la consolidación de excelentes resultados administrativos y financieros y la garantía de una aceptación continúa de la comunidad académica, empresarial y profesional de la región, son componentes que permiten estructurar normativamente el área Posgradual de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Nariño.

MISIÓN: La Escuela de Posgrados FACEA forma profesionales íntegros, capaces de entender y analizar los entornos socioeconómicos y regionales nacionales, desde una perspectiva global, comprometidos con el desarrollo de la región y el país, mediante la interacción permanente con los actores empresariales, gubernamentales, sociales y académicos.

VISIÓN La Escuela de Posgrados FACEA se consolida como la organización regional más influyente en la transformación del talento humano de la región, en función del desarrollo empresarial y socio económico regional, con programas posgraduales acreditados en alta calidad.

OBJETIVOS ESTRATEGICOS:

- Planificar, coordinar y organizar los Programas de Postgrados de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.
- Formar profesionales, que desde un punto de vista económico, administrativo y afines, puedan analizar, criticar y aportar conocimientos que contribuyan con las perspectivas de la región.
- Orientar al estudiante por el camino de la investigación y su aporte científico para el fortalecimiento de su conocimiento.
- Preparar profesionales integrales, teniendo como base la formación humanística y científica.
- Formar líderes comprometidos con el desarrollo económico y social de la región y del país.
- Estudiar y fortalecer el patrimonio económico y social de la región y de la misma manera contribuir a su conservación y fortalecimiento.
- Crear espacios de debate con el fin de socializar conocimientos que aporten al desarrollo integral y profesional del estudiante.
- Divulgar y expandir a nivel nacional, los resultados de los trabajos de investigación y de otros trabajos que aporten el enriquecimiento cultural y social del país.

4.2 Marco Teórico

4.2.1. Antecedentes del sistema educativo colombiano.

El sistema educativo colombiano está conformado por la educación inicial, preescolar, básica, media y la educación superior. La educación de posgrado comprende los siguientes niveles: especializaciones, técnica profesional, especialización tecnológica y especializaciones profesionales, maestrías y doctorados (Ministerio de Educación Nacional, 2009).

La educación superior posgradual requiere de un marco de acción que influya en la generación de conocimientos, actitudes y habilidades pertinentes con las necesidades propias de

cada región. La pertinencia de la oferta posgradual, a la luz de los lineamientos en educación superior adquiere cada vez mayor importancia y sus resultados son cada vez más satisfactorios con el gran número de egresados que hoy ostentan cargos y posiciones importantes en el sector público y privado.

La creación de nuevos roles y maneras de relacionamiento en las empresas y la necesidad de adquirir nuevas habilidades técnicas, son algunas de los elementos claves que deben afrontar los profesionales y los estudiantes de educación superior, hace que sea crucial la pertinencia de los programas y las metodologías de enseñanza, lo cual implica que puedan los profesionales adquirir experiencias en el sector real como empresarial, esto plantea un desafío curricular, que logre que los trabajos desarrollados en el aula de clase permitan su aplicación de forma inmediata en el campo empresarial.

Adicionalmente el reto de las instituciones educativas está en captar un mercado atractivo cada vez más creciente, como lo son los egresados de los diferentes programas y profesiones que cada día salen de las universidades y a los cuales se les debe brindar información mediante planes efectivos de comunicación, para que el mercado sea receptivo a las ofertas laborales, que los convoca a vincularse a los servicios educativos ofrecidos por las escuelas colombianas y específicamente por la Escuela de Posgrados de la Universidad de Nariño, a la cual está dirigido este estudio.

Las instituciones educativas que no tengan presencia sólida e integral con modelos de comunicación de las nuevas tendencias como el enfoque emocional, no el tradicional, están destinadas a perder ilimitadas oportunidades de posicionamiento y captación de alumnos, además de perder el control de lo que se habla de ellas en los medios tradicionales masivos y sociales como lo manifiesta Andrea (2019), documento marketing digital para mi institución educativa.

La ventaja de la utilización de herramientas concebidas dentro de la teoría de la mercadotecnia emocional, ha resultado ser una de las estrategias de mayor efectividad en la creación de lealtad y preferencia de clientes hacia las marcas de productos y/o servicios que adquieren (Barragán, N. 2017).

En el ámbito internacional, en la Universidad de Burgos en España, el plan de Marketing relacional para 2008-2009 planteaba así la estrategia para aumentar el número de alumnos matriculados. “Por lo tanto, se hacía necesario pasar de una política de captación de alumnos con un enfoque a corto plazo, a una gestión relacional con un enfoque a largo plazo que tuviera en cuenta no solo al alumno sino a todos los agentes con los que se relaciona la Universidad y que, de manera directa o indirecta, influyen o participan en la captación y fidelización de alumnos” como se citó en Correa & Bibiana (2017: 15-17).

En el ámbito latinoamericano el Plan de Marketing de la Oficina General de Admisión de la Universidad Nacional del Centro del Perú, indica que los objetivos de la estrategia para su institución son:

Incrementar 25 por ciento el número de postulantes en cada proceso de selección. Lograr un incremento de 25 por ciento en la participación de mercado al cabo de la campaña lanzada.

Mantener y consolidar el liderazgo de la UNCP frente a sus competidores, como una universidad de alto nivel. Para lograr dichos objetivos plantean centrarse en componentes emocionales y racionales con mensajes que hablen de la UNCP como fuente de éxito, excelencia profesional, desafío para alcanzar una meta, una oportunidad de superación y desarrollo y centro de preparación de los mejores.

En Bogotá también se registra que la Universidad Minuto de Dios maneja un plan de mercadeo centrado en componentes emocionales con su eslogan: “Educación de calidad al

alcance de todos”, con el que quieren asegurar la cobertura hacia las poblaciones con menos oportunidad de acceso a la universidad y ofrecen programas académicos a la vanguardia de la demanda laboral de este tiempo. Así, en el caso de la capital colombiana, la Uniminuto está presente en las localidades de El Tunal, Ciudad Bolívar, Bosa y Kennedy, cumpliendo fielmente con su misión. Sus programas académicos se enfocan en el constante crecimiento profesional mediante contenidos dirigidos a las necesidades nacionales, regionales e internacionales, promoviendo la innovación y la educación integral y flexible. Igualmente, ofrecen la posibilidad de cambio entre las mismas familias de los estudiantes, que ven la oportunidad y el progreso con la profesionalización de sus miembros.

4.2.2. Comunicación e imagen Corporativa.

Se define la comunicación (Tapias y Cue, 2015, pág. 8) como el acto de transmitir correctamente un mensaje entre, mínimo, dos personas. Comunicar no implica únicamente enviar el mensaje sino hacer llegar su contenido a la otra persona. La otra persona tiene que descifrar el mensaje, y tiene que entenderlo, sólo así la comunicación es completa.

Por otro lado, es importante observar que las Instituciones de Educación Superior y de posgrados, deben propender por la construcción de una imagen positiva y un reconocimiento general que les permita la recordación en la comunidad académica y en sus potenciales estudiantes, por lo que les es viable hacer uso de la publicidad, con la promoción y difusión de sus programas y factores diferenciadores.

Es evidente el crecimiento del mercadeo en el sector educativo, entre otros, por el incremento de instituciones de Educación Superior, sobre todo privadas. También, de Instituciones Técnicas y Tecnológicas que con costos mucho más bajos han logrado captar un número importante de estudiantes. Igual, por los cambios en las conductas y comportamientos de los potenciales

estudiantes universitarios y obviamente por la necesidad de hacer visibles las ofertas académicas; todo esto hace imprescindible, para las universidades, el empleo de medios masivos o directos de comunicación para evidenciar sus procesos permanentes de mejoramiento y nivel de calidad.

(PIRAGAUTA, Luz Viviana, 2014).

Sobre la base de estas consideraciones se tiene en cuenta que la educación, necesita difundirse a través de las estrategias de comunicación tanto interna como externa, necesaria para ser receptivas ante grupo de personas que permitan responder favorablemente un mensaje u oferta educativa. Son variedad las estrategias de comunicación que se proponen entre las cuales se pueden tener en cuenta dos enfoques:

4.2.3. Enfoque tradicional de la comunicación.

Desde este enfoque no se pretende invadir la percepción del cliente con mensajes generalizados, sino hacerle llegar solo la información que él individualmente requiere. Se trata de remplazar los mecanismos unidireccionales de comunicación (información) por unos donde exista una comunicación de doble vía (comunicación real), es decir, unos mecanismos de comunicación que retroalimenten a la organización de las necesidades, expectativas y percepciones del cliente. Se trasciende de la mera transacción comercial para establecer una relación directa que genere confianza entre la organización y los clientes y entre la organización y la comunidad en general (scielo.org.co).

4.2.4. El enfoque emocional.

Cabe preguntarse si no necesitamos de forma urgente, generar un marco educativo adecuado para crear una sociedad que haga posible una menor incidencia de “secuestros emocionales”. Para ello, se hace necesaria una mayor comprensión de nuestras emociones y de las de los demás, junto a un mayor control de situaciones personales y sociales, donde no sólo se pretendan

objetivos de “equilibrio personal”, como propone nuestro actual sistema educativo, sino también objetivos de “equilibrio social”. Aprender a integrar y controlar las emociones, conocer y hacer uso de lo que significa la comunicación emocional, pueden ser las claves del éxito en esta tarea.

En los últimos años se ha ganado cada vez más relevancia con técnicas que prestan más atención a las emociones de los usuarios y, por tanto, a la comunicación emocional. Por ello cada vez se realizan más acciones y se observan más tendencias vinculadas a la comunicación emocional, que buscan en encantar a los usuarios a través de las emociones y, sobre todo, crear un vínculo emocional y afectivo con los usuarios o estudiantes en este contexto.

Teniendo en cuenta que la utilización de estas técnicas es relativamente reciente, en esta investigación vamos a analizar algunas de las piezas o estrategias de la comunicación emocional para que sea más fácil implementarla en las estrategias de marketing y comunicación en la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Nariño, 2020. Sin embargo se puede afirmar que los dos enfoques tienen ventajas y desventajas y se busca un equilibrio entre los dos enfoques.

El Branding Emocional es un concepto desarrollado por Gobé (2005) y en su libro más reconocido Branding Emocional: el nuevo paradigma para conectar emocionalmente las marcas con las personas publicado en el 2005, define al término Branding Emocional, como un concepto donde las marcas se encargan de desarrollar un vínculo afectivo con el consumidor a fin de generar una relación fiel y duradera, además en el mismo libro habla sobre el cambio Marketing Emocional: Análisis de Experiencias Locales que viene experimentando la sociedad en donde las comunicaciones son mucho más globales y masivas, por ende las marcas pueden generar más fácilmente una conexión emocional que se traduce en fidelidad.; Gopinath; Nyer, (1999).

Al respecto cabe agregar lo dicho por Cícero Comunicación (2016) afirma que: La comunicación emocional está basada en la empatía y el conocimiento del otro individuo, siendo fundamental hacer que las estrategias de marketing y comunicación no traten a los usuarios como un simple receptor, es por ello que se debe brindar una especial importancia a conocer a nuestros usuarios, para hacerles llegar mensajes que esté aportando algo al usuario para interesarlos y estimular sus emociones, de esta manera el concepto que este tendrá de la institución será mucho mayor y habrá más posibilidades de convertirlo en cliente.

Es por esto que Colibrand, I. (2014) afirma que: "...la comunicación emocional surge, a partir de la evolución y el descubrimiento de las neurociencias que dan paso a al neuro-marketing, como una nueva disciplina, que estudia el comportamiento que se desarrolla en la mente de las personas cuando las sensaciones percibidas por cada uno de los sentidos, son transmitidas hasta el cerebro, generando en el individuo ciertas respuestas emocionales, ya sea aceptando positivamente o rechazando negativamente estímulos que fueron captados mediante la adquisición de información que se derive de cualquier tipo de comunicación.”.

En un entorno cambiante donde las ofertas provienen de muchos competidores, que utilizan una gran variedad de medios, que hoy están a su alcance para difundir sus mensajes, se ha generado para los públicos objetivos una gran saturación, ya que cada una de las empresas ven en ellos la posibilidad de hacerse oír y generar la tan anhelada diferenciación.

Ante esta compleja situación en el marketing, las comunicaciones son las llamadas a dirigirse a los clientes de forma clara, con el propósito que los públicos entiendan la verdadera esencia del servicio que las organizaciones ofertan. En este panorama intervienen tres aspectos que en la parte estratégica es necesario considerar, en primer lugar la presión que la parte directiva hace sobre los presupuestos de inversión, los que se caracterizan por ser más ajustados pero con

resultados que en ocasiones sobrepasan los límites que estos crean, en segundo lugar la temporalidad en los resultados que hoy, por las diferentes presiones tanto ejercidas por la competencia como por los mismos consumidores se genera, donde pareciera que los resultados son válidos si estos son a corto tiempo, y como un tercera la aparición de una gama muy amplia de medios alternativos con múltiples propuestas y sobre los cuales se plantean grandes retos, no solo desde la perspectiva operativa, sino también desde cómo estos garantizan los resultados a nivel de los esperado por la dirección de las empresas.

En cuanto a los roles este ámbito de la competitividad vs la búsqueda de eficiencia y eficiencia, hace que las disciplinas se vean avocadas a un cambio en la dinámica de su actuar a nivel de las organizaciones, la publicidad como parte de las comunicaciones, no solo se limita a la generación de piezas con contenidos visualmente atractivos y de gran impacto, sino también se le exige ser la gestora de la estrategias de marketing.

En este sentido la comunicación integral de marketing, proporciona un modelo de comunicación donde se integran todas las herramientas que dispone la organización, para alcanzar los objetivos logrando el impacto pero minimizando los costos.

Adicionalmente el concepto de mezcla promocional, ha tenido unas variantes significativas, dado las bases del dinamismo que plantea esta relación empresa mercado, por lo que un plan de comunicación estratégica de marketing deberá incluir, los productos, la distribución, las promociones y otras actividades como el marketing directo, el marketing de patrocinio y el marketing electrónico sobre el cual se centra el presente estudio.

Bajo las dinámicas de consumo de información actual, no es posible lograr los objetivos a partir de una comunicación basada en los medios y herramientas tradicionales, hoy hay una tendencia muy fuerte a los medios alternativos, como gestores efectivos de la comunicación

estratégica de marketing, además que están dotados de tecnologías y software que ofrecen datos sobre el comportamiento de los consumidores, incluyendo el perfil demográfico y pictográfico, como también cuando, donde y quien decide la compra.

Por otra parte, los consumidores tienen una marcada tendencia al cambio con respecto a los canales, tradicionalmente la gestión del marketing se centraba en garantizar que el producto después de ser configurado, estuviese disponible en un punto de contacto donde se interactuaba con los consumidores, hoy en día esto ha cambiado, no solo por la variedad de ellos, sino por la accesibilidad que estos permiten a los consumidores como el caso de la internet.

Otra consideración importante dentro de la estrategia CIM, se conoce como la paridad de marcas, que se da cuando los consumidores piensan que las marcas dan los mismos atributos , cuando está presente, la calidad no pasa a ser una de las mayores preocupaciones, por cuanto consideran que las diferencias son menores entre los productos, es aquí, donde la comunicación de marketing crea mensajes, que explican cómo los productos son claramente distintos aportando una evidente diferenciación, que es hoy considerado como un dilema para que la gerencia de muchas organizaciones, sobre todo aquellas que continúan apostándole a las características del producto.

Los consumidores cuentan hoy con muchas posibilidades para obtener información sobre las marcas y sus productos, buscan opciones y uno de los principales recurso donde esperan encontrar una respuesta es internet, por esta razón, por lo que muchos usuarios de la web buscan en las conversaciones con otros usuarios respuestas, la estrategia de comunicación de marketing deben preguntarse, como los clientes integran esta información, que a su vez la estrategia debería considerar como los mensajes al unísono, sin importar los medios, estos deberían transmitir los

mismos mensajes, a su vez en ellos la promesa de valor que los hace diferentes y que le crea identidad a la marca y sus productos.

La comunicación integrada de marketing es la responsable de los resultados de una campaña en este orden de ideas, influir en la mente de los consumidores, hace parte de la estrategia que debe delinearse, sin duda alguna la experiencia ha demostrado que las personas se motivan cuando el nivel de participación es alto y es más efectivo si incluye en ella deseos y valores de los consumidores, por lo que una estrategia de CIM debe ser capaz de influir en las actitudes a partir de este conocimiento, cuando más positiva sea la actitud del consumidor, más identificado esta con la manera como la comunicación representa estos valores y deseos.

4.3. Marco conceptual

Matriz de evaluación del factor externo MEFE:

Pasos para desarrollar la matriz:

Se identifican las amenazas y oportunidades para la empresa.

Se elabora una lista con los factores externos claves de éxito de la organización.

Se pondera cada factor según su grado de importancia de 0 a 1.

0.0 = Poco importante

1.0 = Muy importante

La sumatoria total debe ser igual a 1.0

Se clasifica cada factor, para determinar si es una amenaza o una oportunidad, en donde:

1 = Amenaza importante

2 = Amenaza menor

3 = Oportunidad menor

4 = Oportunidad importante

La multiplicación de la ponderación por la clasificación corresponde a un resultado parcial llamado Valor Sopesado.

La suma de los resultados parciales para cada factor dará un resultado total; este puede variar entre 1 y 4, siendo el porcentaje promedio de la industria 2.5.

Análisis Interno: Esta auditoría hace referencia al análisis interno de la empresa que comprende la evaluación de las siguientes capacidades:

Capacidad directiva

Capacidad competitiva o de mercadeo

Capacidad financiera

Capacidad tecnológica

Capacidad de Talento Humano

Dicho análisis concluirá con la realización de la Matriz de Evaluación del Factor Interno MEFI que es un instrumento de formulación de estrategias que resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de las áreas de la empresa. Posee la siguiente metodología para su elaboración:

Matriz de Evaluación del Factor Interno (MEFI):

Pasos para desarrollar la matriz:

Se identifican las fortalezas y debilidades de la organización.

Se elabora una lista con los factores internos claves de éxito de la empresa.

Se pondera cada factor según su grado de importancia de 0 a 1.

0.0 = Poco importante

1.0 = Muy importante

La sumatoria total debe ser igual a 1.0

Se clasifica cada factor, para determinar si es una fortaleza o una debilidad, en donde:

1 = Debilidad importante

2 = Debilidad menor

3 = Fortaleza menor

4 = Fortaleza importante

La multiplicación de la ponderación por la clasificación corresponde a un resultado parcial llamado Valor Sopesado.

La suma de los resultados parciales para cada factor dará un resultado total; este puede variar entre 1 y 4, siendo el porcentaje promedio 2.5.

Plan de Acción:

Características del Plan de Acción Estratégico: Primero, la definición según Alberto Sánchez Rodríguez de Planeación Estratégica, según el cual dice "... es el proceso administrativo que consiste en adoptar los recursos de la empresa a las oportunidades del mercado a largo plazo, conservando el equilibrio estratégico entre los objetivos de la empresa y sus capacidades." David (2012 p. 174).

Un plan escrito es un paso clave para asegurar la ejecución efectiva de un programa de mercadeo estratégico, porque formula qué acciones se llevarán a cabo, cuándo y quién le hará. El plan de mercadeo debe cumplir con las siguientes especificaciones:

Señalar los resultados esperados para que la organización pueda conocer por anticipado cuál será su situación al término del periodo de planeación actual.

Identificar cuáles serán los recursos necesarios para llevar a cabo las actividades planeadas, con objeto de que se proceda a elaborar un presupuesto.

Describir en forma adecuada las actividades que se llevarán a cabo, con el fin de que puedan asignarse las responsabilidades para la puesta en práctica.

Permitir la vigilancia de las actividades y resultados que facilite ejercer un control.

Identificación de la estrategia. El resultado del cruce del análisis del entorno con el análisis de las capacidades de la empresa, permite formular la estrategia o plan de acción de la firma. El contraste de oportunidades y amenazas ofrece la potencialidad de creación de valor; las fortalezas y debilidades respecto a la competencia, permiten visualizar cuál es la ventaja competitiva.

Formulación de objetivos. La respuesta a la situación problemática identificada deben ser los objetivos. El objetivo general resuelve la situación clave en el mercado, y los objetivos específicos son las actividades que contribuyen a alcanzar el objetivo general, y se visualizan en las aplicaciones de la estrategia.

Implicaciones financieras. Los indicadores que monitorean el uso y aprovechamiento de los recursos disponibles, para dar cobertura a los segmentos objetivos seleccionados, se usan para evaluar la ejecución del plan de mercadeo.

Desarrollo de la oferta de valor. La solución para la situación problemática se materializa en la oferta de valor para el cliente. Las 8 P de la mezcla de mercadeo integran una solución viable, sostenible y rentable.

Sistema de información para la toma de decisiones. Desglosar los resultados esperados y medir la efectividad del plan de mercadeo estratégico, son insumos para la toma de futuras decisiones con base en un sistema de medición permanente.

Lo anterior supone la participación activa de los actores organizacionales, la obtención permanente de información sobre sus factores claves de éxito, su revisión, monitoreo y ajustes

periódicos para que se convierta en un estilo de gestión que haga de la empresa un ente proactivo y visionario.

Matriz DOFA: Es una importante herramienta de formulación de estrategias que conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias: FO, DO, FA y DA. Las letras F, O, D y A representan fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las estrategias FO se basan en el uso de las fortalezas internas de una firma con el objeto de aprovechar las oportunidades externas. Sería ideal para una empresa poder usar sus fortalezas y así mismo explotar sus oportunidades externas. Ella podría partir de sus fortalezas y mediante el uso de sus recursos aprovecharse del mercado para sus productos y servicios. Por ejemplo, Mercedes Benz, a través de sus conocimientos técnicos y su imagen de calidad (fortalezas internas) podría usar para su beneficio la creciente demanda de carros de lujo (oportunidad externa) ampliando su producción” Campos, Márquez, Moreno, & Ochoa, (2019).

Brief de comunicación: Un *brief* es un documento usado por agencias y creativos para poder llevar a cabo un proyecto requerido por un cliente. Bien sea que se trate del diseño de identidad corporativa, una campaña publicitaria, o la elaboración de material y piezas de comunicación hechas con fines promocionales y de marketing (material impreso, diseño de empaques o de un sitio web por ejemplo, una red social como Facebook, etc.), el *brief* es una herramienta que sirve para conocer e identificar diferentes aspectos relacionados con la empresa-cliente, con el fin de poderle presentar una propuesta que se ajuste de la mejor manera a sus necesidades específicas y que esté en consonancia con cosas como sus valores o el posicionamiento del que goza en el mercado.(bienpensado.com)

5. Metodología

5.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación a aplicar en el plan de comunicación propuesto es analítico descriptivo. Es analítico debido a que la investigación requiere que a partir de un todo pueda ser descompuesto en sus partes o elementos y se puedan observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular.

Descriptivo es uno de los métodos cualitativos que se usan en investigaciones, que tienen como objetivo la evaluación de algunas características de una población o situación en particular. En la investigación descriptiva, el objetivo es describir el comportamiento o estado de un número de variables.

5.2. Método de Investigación

El método a utilizar será el inductivo, método por el cual se conduce a extraer conclusiones generales a partir de argumentos particulares a través de los individuos que serán sujetos de entrevista y que en su conjunto darán una respuesta general, del tema relacionado con la comunicación.

5.3. Fuentes de Análisis

5.3.1 Fuentes primarias.

Son la base para la recolección de información confiable, mediante las cuales se procedió a construir el informe, con la participación de los siguientes actores:

Estudiantes de pregrado del Programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño, por el nivel de conocimiento previo en el campo del mercadeo y de las comunicaciones, y que aspiran a ingresar a la Escuela de Posgrados, los cuales argumentarán sus expectativas respecto a sus intereses, motivaciones o carencias que los impulsa a continuar su formación posgradual.

Profesionales que cursan estudios en la Escuela de Posgrados, en las diferentes modalidades de formación.

Profesores directivos de la Escuela, quienes para efecto de la investigación serán considerados como el grupo de expertos en la aplicación de los instrumentos de evaluación.

5.3.2. Fuentes Secundarias.

Se tomarán aquellas representadas en los libros, estudios, archivos e Internet y además las fuentes de información interna, que están en los archivos de la Escuela de Posgrados de la Universidad de Nariño de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

5.3.3. Técnicas de recolección.

En principio la investigación es exploratoria porque busca la información existente respecto a la elaboración de planes de comunicación existentes como antecedentes en ámbitos de educación. En su segunda fase describe y analiza la realidad de la promoción que se lleva a cabo con los programas de posgrado ofertados por la Escuela de Postgrados de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

5.3.4. Instrumentos.

Fueron utilizados dos instrumentos: la encuesta semiestructurada que se aplicó a la muestra de estudiantes de pregrado de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Nariño FACEA, y la segunda a estudiantes de posgrado que adelantas estudios en los diferentes programas posgraduales que ofrece la Escuela de Posgrados FACEA, calculadas con el objeto de identificar las expectativas que los grupos de encuestados tiene respecto al plan de comunicación de la Escuela de Posgrados. De estos análisis se propondrá el diseño y elaboración de las piezas de comunicación a implementar.

5.4. Población

La investigación requiere definir como población objetivo, dos tipos de universo poblacional considerados como demanda potencial de la Escuela de Posgrados que se distribuyen de la siguiente manera:

Población 1.

Estudiantes de pregrado de la Universidad de Nariño correspondiente a los programas de Economía, Administración de Empresas, Comercio Internacional, Contaduría Pública y Mercadeo que se encuentran matriculados en los últimos semestres cuya población es de 290 estudiantes (OCARA 2019).

Tabla 1.

Perfil Estudiantes: BUYER PERSONA ESTUDIANTES

BUYER PERSONA ESTUDIANTES



NOMBRE DEL BUYER

ESTUDIANTES

PERFIL GENERAL

Trabajo, historia laboral, familia

1

- Contaduría Pública, Economía, Administración de Empresas, Mercado, Comercio Internacional
- Estudiantes de 9 y 10 semestre
- Estudian y un mínimo porcentaje trabaja.
- Solteros sin hijos o máximo uno, les gusta salir los fines de semana.

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

Edad, salario, ubicación, sexo

2

- Hombre o mujeres
- Edad entre 20 a 25 años.
- Su residencia es la ciudad de Pasto, por razones de estudio se desplazan de otros municipios a la capital.

3

IDENTIFICADORES

Trato, personalidad, comunicación

4

- Muestran gran interés por continuar estudiando, ven en la educación la fuente de superación
- Independientes, impulsivos, extrovertidos o introvertidos y alegres,
- Mantienen contacto directo con sus compañeros programa y se relacionan con los de otras áreas afines

NOMBRE DEL BUYER PERSONA

PROFESIONAL

PARTE 2: QUÉ

OBJETIVOS

Objetivos primarios y secundarios

5

- Lograr un mejor desarrollo personal
- Mejorar su estatus.
- Lograr ingresos, que les garantice tener una mejor calidad de vida

RETOS

Retos primarios y secundarios

6

- Añoran poder obtener producto de calidad.
- Saben elegir en donde adquiere los productos y/o servicios.
- Suplen sus necesidades de la misma manera, como lo hacen los grupos o comunidades que integran.
- La información de los productos la adquieren conectándose a través de los medios virtuales de su preferencia

NOMBRE DEL BUYER PERSONA

PROFESIONAL

PARTE 2: QUÉ

CÓMO PODEMOS AYUDAR (Objetivos)

...para que obtenga los objetivos deseados

...para que pueda superar los retos

7

Los bienes y servicios de diversión son un factor fundamental de sus actividades cotidianas, los jóvenes son poco ritualistas, buscan lugares cómodos, diversos y que den un servicio de calidad, valoran las marcas reconocidas en el mercado, el balance entre precio y calidad es muy importante, la experiencia en torno al servicio debe ser agradable al momento de seleccionar la una opción y la recomienda. Las decisiones de compra de los estudiantes están asociadas con necesidades sociales, que a su vez son las que más influyen.

La empresa debe configurar de manera clara su promesa de valor, esta debe adaptarse a sus necesidades y expectativas, las que deben estar previamente definidas, el anticiparse para este segmento es relevante, dado su nivel de experiencia y conocimiento acumulado en el mercado, valoran lo disruptivo, creativo e innovador.

NOMBRE DEL BUYER

PROFESIONAL

PARTE 3: POR QUÉ

COMENTARIOS

Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos

8

- "Las propuesta comerciales deberían adaptarse a las necesidades de los públicos objetivos
- "La mayoría de los establecimientos tienden a replican la misma promesa"
- "Es importante la actualización de productos y servicios de manera permanente a través de plataformas virtuales".

9

QUEJAS COMUNES

Razones por que no comprarían nuestro producto o servicio

- "Las páginas web y redes sociales no están centradas en la información que ellos buscan".
- "Se les proporciona información, lo cual no es sujeta a las necesidades y expectativas
- La comunicación en medios tradicionales no conectan con los grupos de jóvenes
- "se privilegia los mensajes basados en el producto, en tiempos nuevos".

NOMBRE DEL BUYER PERSONA

PROFESIONALES

PARTE 4: CÓMO

MENSAJE DE MARKETING

Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.

10

Utilizar medios de comunicación tradicionales de la Escuela de Posgrados para dar a conocer la presencia de esta en los medios On Line, privilegiar posteriormente el uso de herramientas virtuales para dar a conocer la promesa de valor ya identificadas de acuerdo a los tipos de públicos ya reconocidos, en redes sociales desarrollar evidencias creadas por los mismos públicos objetivos, estudiantes o egresados de como la promesa de valor se cumple en la vida realidad de los mismos actores, en la página web medio de aterrizaje principal, encontrar toda la información discriminada y diferenciada por cada servicio ofertado, que proporcione credibilidad como marca, donde se encontrara información corporativa, el portafolio de productos que se ofertan, promociones, lanzamientos, y haciendo participe a los clientes y enfocada en lo que aspiran a encontrar en ella.

NOMBRE DEL BUYER PERSONA

PROFESIONALES

PARTE 4: CÓMO

MENSAJE DE VENTAS

Cómo venderías la solución a tu Buyer persona

11

- Exaltando las cualidades tangibles como intangibles del producto para
- Lograr interiorizar la promesa de valor
- Asignando a cada herramienta el rol de acuerdo a los contenidos y propósitos, que busca resolver el mercado objetivo cuando hace uso de ellas.
- Con mensajes emocionales y racionales, que le permitan identificar la promesa de valor de marca y de los diferentes servicios ofertados
- Comportamiento de Compra de Estudiantes Universitarios de la Ciudad de Armenia Gloria Inés Vélez Parra

Con la información consolidada de la investigación de Vélez Parra (s.f.), se constituye el Buyer para estudiantes de la presente investigación

Tabla 2.

Plan de Comunicación Escuela de Posgrados 2019

Programas FACEA	Numero estudiantes Ultimo semestre	Porcentaje del total	Numero encuestas por programa
Mercadeo	51	17,6	29
Comercio Internacional	54	18,6	31
Economía	58	20,0	33
Administracion de empresas	62	21,4	35
Contaduría Pública	65	22,4	37
Total	290	100,0	165
Fuente: Este estudio.			

Población 2.

Perfil profesionales: Profesionales-estudiantes de Escuela de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Administración y Contables de la Universidad de Nariño que se encuentran matriculados en las diferentes cortes en el periodo 2019, que corresponde a una población de 227 alumnos.

Tabla 3.

Perfil: profesionales. BUYER PERSONAS PROFESIONALES

BUYER PERSONAS PROFESIONALES



NOMBRE DEL BUYER PERSONAL

1

PROFESIONAL

PARTE 1: QUIÉN

PERFIL GENERAL

Trabajo, historia laboral, familia

2

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

Edad, salario, ubicación, sexo

3

IDENTIFICADORES

Trato, personalidad, comunicación

4

- Contador público, economista, administrador, mercado logos
- Trabaja en esta empresas entre 2 a 20 años.
- Casados, con máximo 2 hijos, solteros sin hijos o máximo uno, les gusta salir los fines de semana.
- Hombre o mujeres
- Edad entre 25 a 30 años.
- Su residencia es la ciudad de Pasto, por razones de trabajo se desplazan a zonas rurales u otros municipios entre
- Se muestra con una actitud cordial y tranquila ante cualquier situación.
- Extrovertidos y valoran mucho el concepto de familia y la amistad
- Mantienen contacto directo con colegas como parte de su actividad laboral y social

NOMBRE DEL BUYER

PROFESIONAL

PARTE 2: QUÉ

OBJETIVOS

Objetivos primarios y secundarios

5

- Disfrutan de tener una buena calidad de vida, en un gran porcentaje han solucionado sus necesidades básicas.
- Buscan un mejor desempeño profesional, que les garantice tener una mejor calidad de vida

RETOS

Retos primarios y secundarios

6

- La búsqueda de un producto distintivos, compartiendo su experiencia, con sus grupos de allegados
- Saben elegir en donde adquiere los productos y/o servicios.
- Suplen sus expectativas a través de productos, sobre los que se enteran a través de las comunidades o grupos de amigos con quienes se conectan a través de medios virtuales

NOMBRE DEL BUYER PERSONA

PROFESIONAL

PARTE 2: QUÉ

CÓMO PODEMOS AYUDAR
(Objetivos)

- ...para que obtenga los objetivos deseados
- ...para que pueda superar los retos

7

Valoran las marcas con posicionamiento en el mercado, tienden a una búsqueda intensiva, analizando las posibilidades a su alcance antes de tomar la mejor decisión, buscan productos de calidad, anteponiendo esta variable sobre la de precio, la experiencia en torno al servicio debe ser agradable al momento de seleccionar la mejor opción, recomienda y hace evidente la experiencia para otros posibles consumidores, además se inclina por empresas que cuentan con un portafolio de productos amplio y encaminado a la satisfacción de cada una de las necesidades como clientes.

La empresa debe configurar de manera clara su promesa de valor, esta debe adaptarse a sus necesidades y expectativas, las que deben estar previamente definidas, el anticiparse para este segmento es relevante, dado su nivel de experiencia y conocimiento acumulado en el mercado, valoran lo disruptivo, creativo e innovador

NOMBRE DEL BUYER PERSONA

PROFESIONAL

PARTE 3: POR QUÉ

COMENTARIOS

Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos

8

- "Es difícil encontrar un lugar donde ofrezcan productos y servicios de buena calidad.
- "La mayoría de los establecimientos tienden a replican la misma promesa"
- "Es difícil encontrar lugares que me ofrezcan productos saludables".
- "Debemos apoyar a las empresas e industrias nariñenses".
- "Es importante la actualización de productos y servicios de manera permanente a través de plataformas virtuales".

QUEJAS COMUNES

Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio

9

- "Las páginas web y redes sociales no están centradas en la información que ellos buscan".
- "Se les proporciona información, lo cual no es sujeta de seguimiento por los autores de las mismas".
- "se privilegia la comunicación tradicional en tiempos nuevos".

NOMBRE DEL BUYER PERSONA

PROFESIONALES

PARTE 4: CÓMO

MENSAJE DE MARKETING

Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.

10

- Utilizar medios de comunicación tradicionales de la Escuela de Posgrados para dar a conocer la presencia de esta en los medios On Line, privilegiar posteriormente el uso de herramientas virtuales para dar a conocer la promesa de valor ya identificadas de acuerdo a los tipos de públicos ya reconocidos, en redes sociales desarrollar evidencias creadas por los mismos públicos objetivos, estudiantes o egresados de como la promesa de valor se cumple en la vida realidad de los mismos actores, en la página web medio de aterrizaje principal, encontrar toda la información discriminada y diferenciada por cada servicio ofertado que proporcione credibilidad como empresa, donde se encontrara información corporativa, el portafolio de productos que se ofertan, promociones, lanzamientos, y haciendo participe a los clientes

NOMBRE DEL BUYER PERSONA

PROFESIONAL

PARTE 4: CÓMO

MENSAJE DE VENTAS

Cómo venderías las soluciones a tu buyer persona

11

- Exaltando las cualidades tangibles como intangibles del producto para lograr interiorizar la promesa de valor
- Asignando a cada herramienta el rol de acuerdo a los contenidos y propósitos, que busca resolver el mercado objetivo cuando hace uso de ellas.
- Con mensajes emocionales que le permitan identificar la promesa de valor de marca y de los diferentes servicio ofertados

Este buyer fue construido mediante la propia experiencia como estudiante de posgrado junto con la experiencia de los compañeros, actores del estudio.

Tabla 4.
Población 2

PLAN DE COMUNICACIÓN ESCUELA DE POSGRADOS				
Poblacion Actual Numero Estudiantes por programa				
2019				
PROGRAMAS ESCUELA POSGRADOS	Numero estudiantes	Promoción	Porcentaje	Encuestas
Maestria en Estudios Interdisciplinarios	12	3a	5,3	5
Maestria en Mercadeo	20	3a	8,8	8
Maestria en Administración	12	6a	5,3	5
Maestria en Políticas Públicas	17	1a	7,5	7
Especialización en Finanzas	24	19a	10,6	9
Especialización en Alta Gerencia	25	25a	11,0	10
Especialización en Gerencia de Proyectos	29	9a	12,8	11
Epecialización en Gerencia de Gobierno	30	4a	13,2	11
Especialización en Talento Humano	25	4a	11,0	10
Especialización en Gerencia Integral de gestión de la calidad	33	5a	14,5	13
TOTAL	227		100,0	87
Fuente: Este estudio e información Escuela Posgrados FACEA, 2019.				

5.5. Tamaño de la Muestra. Población 1

$$n = \frac{N Z^2 \times (p) (q)}{(N-1) e^2 + Z^2 (p) (q)}$$

Donde:

N = Tamaño de la población 290 estudiantes de los programas de Administración de Empresas, Comercio Internacional, Mercadeo, Economía y Contaduría Pública.

Z = 1,96 para el 95% de confianza según la tabla estadística de distribución normal.

p = 50% de probabilidad de éxito (0,5)

q = 50% de probabilidad de fracaso (0,5)

e = error de la muestra el 5% (0,05)

$n = 165$ encuestas.

5.6. Tamaño de la Muestra. Población 2

$$n = \frac{N Z^2 \times (p) (q)}{(N-1) e^2 + Z^2 (p) (q)}$$

Donde:

N = Tamaño de la población 227 estudiantes Posgrados FACEA.

$Z = 1,96$ para el 95% de confianza según la tabla estadística de distribución normal.

$p = 50\%$ de probabilidad de éxito (0,5)

$q = 50\%$ de probabilidad de fracaso (0,5)

$e =$ error de la muestra el 5% (0,05)

$n = 87$ encuestas.

5.7. Técnicas de Análisis

Recolectada la información tanto primaria como secundaria se procedió a realizar el proceso de tabulación, análisis e interpretación de datos, relacionando y correlacionando con la información secundaria, de donde se tomó las variables más representativas, presentadas en este documento a través de gráficos de barras y finalmente la presentación ante las directivas de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de las piezas de comunicación más pertinentes y que con gran expectativa se espera de parte de los investigadores sea receptiva, para lograr captar un mayor número de estudiantes para la Escuela de Posgrados FACEA de la Universidad de Nariño.

6. Diagnóstico y Situación Actual de la Escuela de Posgrados FACEA de la Universidad de Nariño

Teniendo en cuenta el propósito estratégico de realizar un Plan Integral de Comunicación para la Escuela de Posgrados FACEA de la Universidad de Nariño se pretende fortalecer la imagen corporativa a través de atraer un mayor número de estudiantes para las diferentes especializaciones y maestrías que le permita aumentar su liderazgo, consolidándose tanto regional como a nivel nacional, con altos índices de calidad en la educación superior.

Ante la situación planteada se realiza un análisis interno teniendo en cuenta sus fortalezas y debilidades, igualmente el análisis del entorno, mediante la identificación de amenazas y oportunidades.



Imagen 2. Mapa de procesos - Universidad de Nariño
(Fuente. El presente estudio)

Realizadas las consideraciones anteriores, se procede a evaluar la situación mediante la construcción de las matrices MEFE y MEFI. Igualmente se confronta con la investigación de

mercados a estudiantes de últimos semestres de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Nariño, que permitió estructurar el Plan Integral de Comunicación y presentar las correspondientes piezas y formatos que la institución requiere y ser tenidos en cuenta por parte de la administración de la Escuela de Posgrados FACEA de la Universidad de Nariño.

6.1. Presentación de la Institución

La Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Nariño, se aprueba mediante Acuerdo No 030 del 20 de septiembre de 2018, antes Oficina de Posgrados desde al año 1997, se encuentra ubicada en la Sede Panamericana de la Universidad de Nariño, en la calle 38 No 33-127 Oficina 101 del bloque 3.

En el año de 1997, Postgrados FACEA, incursiona en el mercado con el primer programa posgradual en Finanzas, el cual obtuvo gran aceptación, puesto que en ese entonces era el único en la región. Esta especialización a 13 de septiembre de 2019 es propia llevando hasta hoy 19 promociones. La Escuela de Posgrados adicionó a su oferta la Especialización en Alta Gerencia, la cual ya lleva 25 promociones.

Posteriormente Postgrados FACEA, decide ampliar su portafolio los cuales surgen de **alianzas estratégicas con otras universidades** del resto del país, específicamente con la Maestría en Estudios Interdisciplinarios del Desarrollo para Ciencias Sociales y Humanas en convenio con la Universidad del Cauca, con 2 promociones; Maestría en Políticas Públicas finalizó la primera promoción y está por abrirse la segunda, en convenio con la Universidad del Valle; Especialización en Gerencia Integral de Gestión de la Calidad en alianza con ICONTEC, en curso la 5ª promoción y por abrir la 6ª; la Especialización en Gerencia de Mercadeo lleva 19 promociones y por abrirse la 20 en Convenio con la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Así

mismo con la UTADEO, la Especialización en Gerencia del Talento Humano vigente la cuarta promoción y por abrirse la sexta promoción, lo que ha permitido optimizar la oferta educativa.

Actualmente, la oficina de Postgrados FACEA, se encuentra tramitando el registro calificado de los siguientes programas para ofrecer a la comunidad próximamente:

6.2. Misión

Los posgrados de la Universidad de Nariño, son espacios académicos para la construcción del conocimiento, la socialización del mismo y la formación del talento humano, capaz de enriquecer el desarrollo cultural y material de la sociedad. Uno de los principios básicos de Posgrados es la investigación, ésta, es una estrategia que permite compartir con la comunidad, el compromiso de acciones transformadoras, acordes con los avances en las ciencias, las artes y las tecnologías para que nuestra región se acerque al mundo del desarrollo, respetando nuestra identidad cultural.

6.3. Visión

En concordancia con la Visión de la Universidad, centrada en su quehacer cotidiano de formar actitudes y valores humanos, en la práctica social de conocimiento y en la dinámica relación Universidad-Nación-Región; los Posgrados, a través de la docencia, la investigación y la proyección social, contribuirán a que el Alma Mater se convierta en la impulsora y/o facilitadora del desarrollo regional sin perder de vista los requerimientos y retos del mundo contemporáneo.

6.4. Diagnóstico de la Comunicación.

La Escuela de Posgrados FACEA realiza la oferta de servicios de sus programas propios y en convenio, a través de la implementación de múltiples canales de comunicación con los que busca impactar de manera asertiva el mercado objetivo, entre los que se destacan el uso de canales tradicionales como la radio, para tal efecto pauta en programas de emisoras como CARACOL,

TROPICANA, TODELAR y la emisora de la Universidad de Nariño, en televisión a través del canal regional CNC principalmente en cortinas de los noticieros.

En eventos como los que programa dentro de su agenda de capacitaciones y ferias la Cámara de Comercio de Pasto, utilizando pendones, plegables y volantes a través de los cuales da a conocer su oferta de servicios a los asistentes a los eventos.

En comunicación de campo lo hace a través de salidas institucionales a municipios, principalmente Tuquerres e Ipiales, en eventos o capacitaciones a funcionarios de la alcaldía, o en espacios públicos como centros comerciales y en las Cámaras de Comercio de cada ciudad.

Adicionalmente hace presencia a través del uso de canales virtuales como Facebook y la web de la universidad de Nariño, sin embargo se puede evidenciar, que estos canales de comunicación por más efectivos que puedan parecer, sin ser estratégicos de acuerdo a un plan de comunicación integral de marketing, su relevancia, está lejos de responder a las necesidades que he evidenciado el presente estudio.

PROGRAMAS PROPIOS: Los programas propios de la Escuela son los que a continuación se relacionan:

Especialización en finanzas

Especialización en alta gerencia

Especialización en gerencia integral en sistemas de gestión de calidad

Maestría en mercadeo

Programas en convenio con la Universidad del Cauca

Especialización en gerencia de proyectos

Maestría en estudios interdisciplinarios del desarrollo

Programas en convenio con la Universidad del Valle

Maestría en políticas publicas

Maestría en administración

Programas en convenio con la Universidad Jorge Tadeo Lozano

Especialización en gerencia de mercadeo

Especialización en gerencia del talento humano

Especialización en gerencia en gobierno y gestión publica

6.5. Diagnostico General de la Escuela de Posgrados FACEA

6.5.1. Aspecto educativo importancia y pertinencia.

Un aspecto de gran importancia para la Escuela de Posgrados se relaciona con el nivel académico alcanzado en beneficio de la región donde se desenvuelve, teniendo en cuenta los factores demográficos, sociales, culturales y económicos por su gran impacto que la institución genera en la región, como puede observarse en el amplio número de egresados en las diferentes especializaciones y maestrías que han pasado por la institución.

Con referencia a lo anterior y su relación con la realidad actual de la Escuela de Posgrados se evidencia que la institución propende generar planes académicos basados en un documento maestro, basado en el Plan Académico de Registro Calificado para cada posgrado ofrecido por la institución, contribuyendo a la creación de planes de estudios que consideren la formación de profesionales altamente calificados y con los conocimientos requeridos y adecuados, de acuerdo a las demandas del entorno.

Con el fin de alcanzar una formación integral de sus estudiantes, la institución realiza evaluaciones frecuentes con estudiantes actuales, egresados, profesores, directivos, con el fin de analizar y re estructurar el plan de estudios ofrecido para cada posgrado, al igual que tomando como referencia el perfil profesional que se requiere en la región, ofreciendo un sistema

educativo amplio que contribuya a la generación de conocimientos en diferentes áreas necesarias para adaptarse y sobresalir en el mundo laboral y empresarial.

Se puede destacar que la institución hace énfasis en la formación académica profesional y empresarial, pero no enfatiza en planes de formación humanística que contribuya a una formación integral, es decir, una formación tanto académica como humana, sin embargo, ofrece una educación de calidad que permite a estudiantes desarrollar tanto una inteligencia intelectual como emocional. Por ende, este aspecto puede ser tomado como una debilidad de la Escuela de Posgrados FACEA.

6.5.2. Cualificación de profesores.

El estatuto docente de posgrado establece concursos de mérito para vincular docentes, pero ese método se ha venido transformado debido a que estos concursos representan una exigencia muy alta y realmente la remuneración no es la esperada por los docentes aspirantes, es decir, la exigencia y requerimientos de estos concursos no son proporcionales a la remuneración que la institución ofrece a la comunidad docente, la escuela de posgrado en la actualidad ofrece la modalidad de docente invitado, la cual consiste en alguien que se postula para ingresar por sus estudios, méritos, experiencia y hoja de vida, y cuando hay algún cambio de algún profesor se acude al profesor invitado.

Los requisitos que la institución establece para la contratación de nuevos docentes son principalmente, que tengan igual o superior título a la cátedra que se desea impartir siendo este nivel educativo el mínimo que se debe poseer, debido a que generalmente se requiere docentes con maestrías y doctorados, experiencia docente obligatoriamente en posgrados, debido a que el nivel de exigencia por parte de estudiantes es bastante alto, se tiene en cuenta también la experiencia empresarial, además de esto el docente debe presentar una buena relación

interpersonal con los estudiantes, partiendo de ello, la cualificación docente impartida en la institución puede ser considerada como una fortaleza. (Documento POSGRADOS, 2019).

6.5.3. Aseguramiento de la calidad a través de la autorregulación del programa mediante un currículo integral.

Para garantizar la calidad de la educación que la escuela de posgrados imparte la institución implementa dos autoevaluaciones consistentes en encuestas y reuniones conformados por representantes estudiantiles, docentes y directivos, donde se realizan preguntas con el fin de evaluar el direccionamiento actual de la escuela, con el fin de tener opiniones de todos los miembros de la institución y de esta manera facilitar la identificación de falencias para determinar las estrategias necesarias para la corrección de estas debilidades, con el propósito de asegurar la calidad educativa y los procesos adecuados para el alcance de los objetivos de la institución. Por otro lado, se realiza la evaluación de estudiantes y de docentes y de acuerdo con los resultados obtenidos de estas evaluaciones se hacen las autocorrecciones pertinentes buscando siempre la mejora permanente, los planes de estudios y currículos son sometidos a diferentes y continuos cambios, los programas están sometidos a un registro calificado que garantice la integridad de la formación lo que genera una fortaleza interna en la escuela de posgrados.

6.5.4. Reconocimiento nacional e internacional del programa.

La Escuela de Posgrados ha implementado estrategias de reconocimiento nacional e internacional mediante alianzas y convenios con diferentes universidades, que generan reconocimiento a nivel nacional e internacional, además de diferentes empresas, porque algunos docentes son empresarios, lo que ha llevado a que el nombre de la institución obtenga un reconocimiento y posicionamiento en el mercado académico, además se implementan prácticas

empresariales a nivel nacional e internacional que contribuyen a una mejor preparación y formación profesional, el intercambio también es otra herramienta que ha permitido el reconocimiento de la Escuela de Posgrados fuera de la región. Además de ello se ha buscado por medio de ponencias, presentaciones de investigaciones y publicaciones en revistas indexadas el potencial reconocimiento nacional e internacional de la escuela de posgrados, sin embargo, en la actualidad, la escuela de posgrados no presenta un nivel óptimo de reconocimiento en el entorno nacional e internacional, por lo cual, representa una debilidad.

6.5.5. Integración docente y estudiante para la formación y compromiso en la investigación, innovación y creación artística y cultural.

Las especializaciones no implementan programas que exijan el desarrollo de realización de investigaciones, tampoco implementa procesos de formación artística y cultural, ni enfoque al emprendimiento, por lo cual es casi nula en esta área de la escuela lo que se puede tomar como una debilidad.

6.5.6. Sistema de bienestar universitario.

La universidad cuenta con una unidad de bienestar estudiantil, en la escuela de posgrados pese a que la institución cuenta con diferentes servicios de bienestar estudiantil se puede evidenciar que están principalmente enfocados en pregrado, sin embargo, se realizan campañas donde se pone en conocimiento de los estudiantes de posgrado los servicios que el programa ofrece, pero debido a que los usuarios generalmente son trabajadores, no se hace uso de los servicios, en conclusión estos servicios se ofrecen, pero no se usan, considerando esto como una debilidad.

6.5.7. Organización, administración y gestión del programa.

La Escuela no realiza evaluaciones para medir el desempeño y alcance de objetivos de los colaboradores, se implementan reuniones con los miembros de la organización donde se tratan

temas referentes al desempeño y gestión del programa, los colaboradores están vinculados bajo un contrato por prestación de servicios.

Actualmente se han hecho propuestas para cambiar la estructura administrativa debido a que se ha evidenciado una extensión en el portafolio de productos que la Escuela ofrece, lo que ha llevado a que la estructura actual no sea la adecuada para el tamaño que la Escuela ha alcanzado, por lo cual esto es tomado como una debilidad (Documento Escuela, 2019).

6.5.8. Impacto de los egresados en el medio.

La Escuela de Posgrados no ha realizado estudios de impactos de egresados que rebelen el desempeño de su formación en la vida empresarial, la escuela realiza encuestas y reuniones donde se evalúa la funcionalidad de lo aprendido, en qué medida ha aplicado las herramientas ofrecidas en el posgrado, si ha tenido ascensos, es destacable que no hay sistematización de la información obtenida, pero los resultandos han evidenciado que los egresados tienen un mejor desempeño en su práctica laboral empresarial.

La institución plantea un perfil de egresados para cada posgrado donde se plantea las competencias que el posgrado desea infundir en el estudiante, La institución cuenta con una base de datos de egresados con su información y correos con el fin de mantener un contacto permanente y una comunicación efectiva con estudiantes egresados, por esto la Escuela de Posgrados presenta una fortaleza.

6.5.9. Recursos financieros adecuados para garantizar la calidad de la formación de estudiantes y desempeño de docentes.

La institución cuenta con presupuesto suficiente requerido para la inversión necesaria para generar procesos de mejora que contribuyan a una educación de calidad, donde se implementen herramientas digitales y áreas adecuadas para el desempeño óptimo de las actividades

académicas, la institución cuenta con una buena demanda, lo que le permite tener una solvencia económica adecuada, además de proporcionar recursos a la facultad de pregrado de la universidad de Nariño, subsidiando a la facultad con diferentes herramientas para la mejora de las condiciones adecuadas para una mejor educación y desempeño tanto de estudiantes y docentes, se cuenta con recursos tecnológicos suficientes, aplicativos y software, por lo cual es considerado como una fortaleza.

Sin embargo, la Escuela tiene una falencia considerable debido a que presenta una falta en inversión de recursos tecnológicos, además de una planta física donde se desarrolle exclusivamente la actividad de la Escuela de Posgrados. La institución cuenta con un plan de inversiones donde plantea las inversiones necesarias futuras para garantizar una educación de calidad.

6.5.10. Matriz de evaluación de factores internos MEFI.

Tabla 5.
Matriz de Evaluación de Factores Internos

FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO	VALOR	TOTAL PONDERADO
Experiencia en el negocio de oferta posgradual	0,17	3	0,51
Convenios interinstitucionales con entidades de educación superior para la oferta posgradual	0,05	4	0,02

Nivel de tecnología utilizada en el servicio educativo	0,04	2	0,08
Disponibilidad de laboratorios	0,06	2	0,12
Calidad de los docentes	0,16	4	0,64
Los planes de comunicación acordes a la oferta de la escuela de postgrados.	0,04	2	0,08
Respaldo financiero	0,09	4	0,36
Realización de planes de mercadeo	0,20	3	0,06
Realización de eventos de relaciones públicas y propaganda.	0,11	4	0,44
TOTAL	1		2.59

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

El resultado ponderado de la matriz de evaluación de factores internos indica una calificación de 2.59, lo que muestra una tendencia desfavorable para el desarrollo de estrategias de comunicación interna de la Escuela de Posgrado, es necesario mejorar algunos factores como los planes de comunicación, buscando que estos sean acordes a la oferta de la escuela, como también el nivel tecnología utilizada en el servicio educativo. Con el mejoramiento de estos factores la Escuela de Posgrados, mejorará la estrategia de comunicación externa.

6.6. Análisis Externo

El análisis del ambiente externo para la Escuela de Posgrados FACEA, se realiza mediante el impacto que los factores del ambiente externo se consideran como oportunidades y amenazas

que permitan construir el Plan Integral de Comunicación para la Escuela. Los factores más relevantes se describen a continuación:

6.6.1. Factor demográfico.

6.6.1.1. Crecimiento de la población en pregrado.

Según cifras reportadas por el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior SNIES, 637 municipios del territorio nacional poseían al menos un matriculado en Programas de Educación Superior, lo que representa cerca del 57% del total de los municipios del país. Sin embargo, el estudio demuestra que la mayor oferta se concentra en ciudades como Bogotá cuyo porcentaje es del 32% del total de estudiantes seguido por Antioquia con un 13.8%, Valle del Cauca con un 7.5%, Atlántico con el 5.8% y Santander con el 5.4%, sumado Bogotá y estos cuatro departamentos la cifra es del 64.4% frente al 35.4% restante en los demás departamentos según las cifras.

A partir del 2006 se presentó una reducción del total de matriculados en los anteriores departamentos y la ciudad de Bogotá, donde se pasó del 67.8% del total de matriculados a un 63.82% en el año 2015, lo que indica que el crecimiento en los demás departamentos fue de 4 puntos porcentuales. El Departamento de Nariño le corresponde el 0,15%, considerando que no representa este indicador un crecimiento significativo.

Según el estudio el 50% de la población entre los 17 a 21 años proyectada para el año 2017 que reside en los departamentos con menor participación en el total de la población, representa alrededor del 30% del total de matriculados en pregrado del país.

El estudio sugiere aumentar la oferta de educación superior en los departamentos de baja cobertura, se constituye en un reto del sector educativo siempre y cuando propendan por la pertinencia de lo ofertado, para lo cual se debe apoyar en la generación de capacidades instaladas

en las regiones en el marco de sus características para generar una verdadera educación con pertinencia (MEN, SNIES, 2017).

6.6.1.2. Tasa de crecimiento poblacional.

El director del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), Juan Daniel Oviedo, presentó las cifras preliminares del Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 en donde se pudo evidenciar que la población del país llegaría a los 45.5 millones de habitantes, aproximadamente.

"Estamos presentando la base cruda de la recolección de información del Censo de Población y Vivienda en donde tenemos un estimativo parcial de la población del país de 45.5 millones de habitantes que corresponden a un 9 % por debajo de los 50 millones de personas que estaba estimando el reloj poblacional del DANE para octubre de este año", indicó Oviedo.

De acuerdo con el funcionario, ese margen de error del 9 % es estándar en las operaciones censales que no solo se desarrollan en Colombia sino también en otros países, en los cuales los datos del conteo siempre están por debajo de las proyecciones de la población.

"Lo que creemos es que en Colombia puede estar explicados por varios motivos como el retraso de tres años en el desarrollo de esta operación estadística, además de unas proyecciones que no fueron ajustadas y unas que difícilmente pudieron reconocer la importante dinámica socioeconómica del país, resultado de la bonanza petrolera que favoreció el presupuesto público y por consiguiente todas las transferencias condicionadas a la mitigación de la pobreza para la consolidación de una clase media en el país", explicó el director.

En ese sentido, uno de los datos preliminares es que los 13.8 millones de hogares que hay en el país son más pequeños, que tienen un mayor poder adquisitivo y que proveen su fecundidad a futuro.

"Esto es consistente en el mayor índice de envejecimiento que estamos presentando en este censo y la reducción significativa de la tasa de dependencia, lo que significa que hay menos jóvenes y adultos mayores por cada 100 colombianos adultos en condición de trabajar", explicó Oviedo.

Otro de los datos que reveló preliminarmente el censo es que en el país existen 13.1 millones de viviendas, que el índice de envejecimiento de la población viene aumentando en comparación con el censo del 2015 ya que para ese año la tasa fue de 20.5, mientras que en el 2018 llegó al 40.6 %.

Asimismo, se pudo evidenciar que la relación entre las mujeres y niños en el país también viene disminuyendo ya que en este año se ubicó en 25.9 % mientras que en el año 2005 fue del 38.8 %.

En cuanto al lugar de vivienda, el Censo reveló que 61.3 % de los colombianos viven principalmente en casa, sin embargo, se viene registrando un aumento en los apartamentos ya que en el 2005 el 24.8 % de la población vivía en este tipo de edificación y para el 2018 tuvo un importante aumento al llegar al 33.1 %. (EL HERALDO, Art. 11-2018).

6.6.1.3. Nivel educativo poblacional.

Para el año 2016, la proporción de personas de la población económicamente activa que había completado la Educación Media fue del 32.9%, el 23.3% había completado la Educación Básica Primaria, el 6.0% Educación Básica Secundaria, el 10.9% la Educación Técnica Profesional o Tecnológica, 7.7% la Educación Universitaria y 3.3% Posgrado. Estos datos muestran un indicador bajo como posibilidad de acceso al mercado laboral en Posgrados, lo que significa que en el país incluso la formación técnica profesional o tecnológica, tiene más oportunidades en el mercado laboral con un 7.7%.

El estudio del DANE (2016), manifiesta que de la población de 10 años y más de edad que están ocupados y que corresponden al 67.2%, el 73.6 no están asistiendo a ninguna institución educativa, lo que permite inferir que una vez sean vinculados al mercado laboral no existe según los datos una tendencia a continuar estudios incluidos para nuestro caso los posgraduales.

Según los indicadores del mercado laboral para la población de 10 años y más que reportó asistir a alguna institución educativa fue del 28.6%, para ese mismo período la tasa de desempleo se situó en el 14.6%, lo que permite inferir que para esta población activa laboralmente el indicador de desempleo se convierte en un factor negativo y des motivante a la hora de ver la educación como un factor que garantice la inserción o el ingreso al mercado laboral.

Según la fuente de información propia las mujeres representan la población mayormente activa en estudios de pregrado en los programas considerados como la fuente de estudio con un 60.28% frente al 39.72% que corresponde a los hombres. Lo anterior permite inferir que, aunque las mujeres son la población mayoritaria que termina estudios de pregrado sus oportunidades laborales siguen siendo inferiores a la de los hombres que representan una población más pequeña.

El estudio del DANE nos muestra que analizando la población ocupada determinó que el 44.5% de los ocupados que completaron la educación universitaria y /o posgradual reportó ser obrero o empleado particular, mientras que el 27.8% manifestó trabaja por cuenta propia. Este dato permite determinar que la probabilidad de ser independiente después de adelantar estudios universitarios y posgraduales es relativamente inferior a la de ser trabajador dependiente, lo cual se convierte en un factor que desestimula a quienes pretenden ver la educación como una fuente de éxito que garantice su independencia.

6.6.1.4. Factor económico.

a. Ingreso Per cápita.

Para el año 2017 el PIB per cápita para el departamento de Nariño tomó un valor de US\$2.926 que aproximadamente son 9 millones de pesos colombianos. Nariño aporta aproximadamente un 1.8% al PIB del país y según ACOPI (Asociación colombiana de las micro, pequeñas y medianas empresas) el departamento de Nariño cuenta con una atraso debido también al PIB per cápita de un nariñense que puede llegar a ser la mitad y hasta la tercera parte en comparación con el de otros departamentos. Esta información contrastada con la fuente propia determinó que la razón de mayor peso que impide adelantar estudios posgraduales son los recursos económicos con un 29.41%, lo que permite inferir que la variable económica se constituye en una limitante para el ingreso de los potenciales aspirantes a estudios superiores.

Adicionalmente según fuente de RADAR junio 2018, la distribución del gasto por productos y servicios fue de la siguiente manera: entretenimiento (7,47%), electrodomésticos (5,92%), vivienda (5,04%), bienestar (4,95%), comida fuera del hogar (4,94%), transporte y comunicaciones (4,87%) y en la penúltima posición educación con 4,68%, superada ligeramente por alimentos que ocupa la última posición con 3,72%. Según los datos los colombianos no consideran un factor como la educación preponderante en la distribución del gasto.

Para el año 2017 el PIB per cápita para el departamento de Nariño tomó un valor de US\$2.926 que aproximadamente son 9 millones de pesos colombianos. Nariño aporta aproximadamente un 1.8% al PIB del país y según ACOPI (Asociación colombiana de las micro, pequeñas y medianas empresas) el departamento de Nariño cuenta con una atraso debido también al PIB per cápita de un nariñense que puede llegar a ser la mitad y hasta la tercera parte en comparación con el de otros departamentos. Este factor hace que el poder adquisitivo del consumidor disminuya, siendo una amenaza mayor para la Escuela de Posgrados FACEA.

b. Tasa de Inflación.

Según el DANE, Barranquilla y Medellín fueron las ciudades que registraron la mayor inflación del país. Colombia cerró el 2018 con una inflación del **3,18 %**, mientras que en 2017 fue de 4,09 %, así lo reveló el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). La cifra es levemente menor a lo que había proyectado el Banco de la República, cuyas estimaciones se situaban en 3,2 %.

De acuerdo con los resultados del DANE, los mayores aportes a la variación anual se registraron en los grupos de **vivienda** y **alimentos**, que en conjunto contribuyeron con 1,98 puntos porcentuales al acumulado anual de dicha variación.

Barranquilla y **Medellín** fueron las ciudades que registraron la mayor inflación del país, con 3,69%, mientras que Valledupar tuvo la menor inflación con un 2,37 %.

Bogotá, por su parte, registró una variación del 3,06 %. Los gastos que más contribuyeron a esta cifra fueron los arrendamientos, almuerzos, pensiones y energía eléctrica.

En diciembre de 2018, el Índice de Precios al Consumidor (**IPC**) fue de 0,30 %, mientras que el mismo mes del año pasado fue de 0,38%. El índice del mes pasado registró una variación de 0,30 %, respecto a noviembre de 2018.

De acuerdo con el DANE, los grupos que se ubicaron por encima del promedio nacional fueron: educación (6,38 %), salud (4,33 %), vivienda (4,13 %) y transporte (3,73 %).

Los demás grupos de gastos quedaron por debajo del promedio: alimentos (2,43 %), otros gastos (2,29 %), vestuario (0,33 %), comunicaciones (0,28 %) y diversión (-1,16 %). Canon de arrendamiento de vivienda urbana incrementará **3,8 %**.

La situación económica cada día es más crítica. Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), Colombia está entre los países con el salario mínimo más bajo de la región.

En América Latina y el Caribe el crecimiento promedio del salario real fue del 1,01% entre 2006 y 2013. En Colombia, como caso preocupante, este indicador fue de 0.01% entre 2006 y 2016, muy inferior al promedio de la región.

Por países, y solo para tener cuenta, ocupamos el cuarto lugar por concepto del salario mínimo más pobre de Latinoamérica, con un indicador de 215 dólares; solo estamos por encima de Brasil (212 USD), México (120) y Nicaragua (115); y aún estamos muy lejos de Panamá (744 USD), Costa Rica (512), Argentina (448) y Guatemala (369), que tienen los mejores salarios mínimos de la región.

Contrario a las buenas expectativas que en materia de recuperación económica tienen algunos analistas, por cierto, muy optimistas, los precios de los alimentos, transporte, vivienda y educación siguen creciendo en términos reales por encima del salario mínimo.

Según el Banco de la República, en Vivienda el índice de precios para compra de apartamento o casa nueva en Bogotá y alrededores, Medellín y Cali, creció 32%, entre 2010 y 2016. En cuanto a los precios de los alimentos, según el DANE, estos registraron un crecimiento anual de 1.44%, entre febrero de 2015 y febrero de 2016; y de 0.71%, de febrero de 2016 a febrero de 2017. Con relación al transporte, en Bogotá la Alcaldía Mayor aumentó la tarifa de Transmilenio en 21.21% y la del SITP en 28.71%, entre febrero de 2016 y marzo de 2017.

Respecto a los costos en educación, de acuerdo con el Observatorio de la Universidad Colombiana, el 64% de los programas de pregrado aumentó el precio de sus matrículas por encima del 7%, un 21% lo hizo por encima del 15% y únicamente un 14% del muestreo de los pregrados subió sus costos por debajo del 6%. “En otras palabras, el precio de las carreras profesionales en Colombia ha subido más del 30% en menos de 5 años.

Esta difícil situación también ha impactado, y de qué manera, el bolsillo de las familias, generando una desaceleración en el consumo de los hogares colombianos.

Según la firma analista RADAR, en enero el gasto de las familias cayó 3.5% respecto al mismo mes del año anterior, en febrero 1.7%, en marzo 1% y en abril 0.8%.

En síntesis, la variación porcentual anual del consumo de los hogares colombianos, según el DANE, bajó de 6% en el tercer trimestre de 2010 a 1.2% en el tercer trimestre de 2016, al igual que la demanda interna descendió de 7.1% a -1.1%.

Los sectores más afectados han sido el textil, especialmente las prendas de vestir y la industria del calzado, al pasar de 16.2% a -0.2%; comunicaciones, de 12.5% a -1.7%; transporte, de 9% a 0.3%; restaurantes y hoteles, de 5.6% a -1%.

A pesar de esta situación, el Banco de la República no ha tomado buenas decisiones. Desde abril de 2014 comenzó a aumentar la tasa de interés de intervención –al pasar de 3,5 en abril a 4,5 en septiembre del mismo año–. En el 2015, como medida para contrarrestar la inflación, también incrementó la tasa, al pasar de 4,5 en septiembre de ese mismo año a 7,75 en agosto de 2016. Una medida que no incentivó el consumo de los colombianos y, al contrario, ratificó lo mal que estaba la economía.

Como consecuencia de ese discutido incremento, las tasas de interés de vivienda, consumo y tarjeta de crédito comenzaron a crecer desde octubre de 2015. En las primeras semanas de diciembre de 2016, por ejemplo, las tasas llegaron a niveles altos como consecuencia de esta polémica política monetaria afectando los créditos de vivienda, que llegaron a tener tasas de interés de 12,49%, en compra de vivienda de interés social (12,94%), en créditos de consumo (entre 17,9% y 22,8%, dependiendo del plazo) y en tarjetas de crédito (entre 30,5% y 32,3%).

Desde diciembre de 2016 a la fecha, el Banco de la República ha bajado la tasa de intervención de 7,75 a 6,50 puntos; sin embargo, esta medida parece no haber impactado el mercado, pues las tasas de los créditos de consumo se mantuvieron altas, ubicándose entre 18% y 24% -con un incremento de 0.5 y 2 puntos porcentuales dependiendo del plazo en los últimos cuatro meses– y las de tarjetas de crédito, entre 30,7% y 32,8% -con un incremento de 0.4 puntos porcentuales en los últimos 120 días.

Es claro que algunas entidades financieras, solo cuando les conviene, transmiten la política monetaria. Por ejemplo, cuando el Banco de la República sube tasas de interés las entidades corren a subirlas en las dos semanas siguientes; mientras que cuando el emisor las bajó en diciembre de 2016, los bancos no respetaron esas medidas y aún las mantienen altas.

Teniendo en cuenta esta realidad, se recomienda a los hogares dejar de endeudarse por un período corto, cercano a los seis meses, debido a que se espera que en este tiempo se presente una presión hacia la baja de las tasas de interés de los créditos de consumo y vivienda, y los bancos, en consecuencia, tendrán que transmitir la política monetaria del emisor.

c. Tasa de Interés bancaria

La TIB (Tasa interbancaria a un día) hace referencia a una tasa de interés a la cual los intermediarios financieros (banrep.gov.co), se prestan fondos entre sí por un día (préstamos overnight). El plazo efectivo de los préstamos es de un día pero puede variar si el préstamo se hace en fines de semana o si existen días festivos. Los préstamos entre las entidades son no colateralizados (banrep.gov.co), por lo que la tasa refleja el riesgo crediticio asociado con las contrapartes involucradas en las operaciones. Adicionalmente, el nivel de la tasa refleja las condiciones de liquidez en el mercado monetario local. La TIB es calculada por el Banco de la República como el promedio ponderado por monto de estos préstamos interbancarios.

En Colombia la tasa de interés es variable y se ajusta cada año. Para el año 1996 fue de 23,98 para el periodo actual (2019) el IPC es de 5,75% más 10 puntos, la tasa anual es de 15,75% anual, con una disminución de 8,23 puntos en esos años, favorable para invertir en educación.

d. Disponibilidad de créditos.

Los créditos universitarios son una línea especial de préstamos que otorgan algunas entidades financieras, para poder financiar estudios a nivel técnico, tecnológico, profesional o de posgrado. Varias de las entidades que realizan estos préstamos también permiten financiar otro tipo de cursos como diplomados, especializaciones, cursos de actualización profesional, doctorados, entre otros.

En su mayoría, se tratan de préstamos con tasas más bajas que los créditos de libre inversión. En este sentido, pueden permitir estudiar la carrera, sin afectar negativamente el flujo de caja de las personas y familias.

El crédito educativo debería tener tasas bajas. Sin embargo, varias entidades financieras prestan a tasas muy cercanas a las tarjetas de crédito 2.16% mes vencido. En Colombia es un hecho que los créditos a largo plazo han demostrado tener tasas de interés alto, es posible que las cuotas al terminar de estudiar se vuelvan muy difíciles de pagar, existen entidades que cobran tasas más altas que las de un crédito de consumo en este tipo de préstamos para estudiantes, lo que significa que este aspecto actúe como un factor que disuade a los estudiantes a continuar estudios incluso posgraduales, donde el impacto por el precio de los mimos afecta de manera significativa, sumado a ello, un estudio sobre costos de las matriculas en Colombia demostró que estas han incrementado en un 20 % en los dos últimos años.

La tasa no es lo único que hace las cuotas o un crédito educativo más costoso. Las entidades financieras cobran algunos adicionales que encarecen el crédito, entre los que se destacan los siguientes:

- **Seguros de vida de deudores** - La mayoría lo contempla como un requisito obligatorio para poder aprobar el crédito. El valor de este seguro se suma a la cuota mensual del crédito y se paga por la duración del mismo.
- **Estudio de crédito** - Algunas entidades cobrarán una tarifa fija solo por analizar la documentación y ser aprobado o no. De igual forma, otras entidades cobran también por consultar tu información crediticia en centrales de información como Data crédito o CIFIN.
- **Comisiones** - Además de la tasa de interés es necesario pagar comisiones de legalización de pagarés, o algún otro tipo de costos asociados al trámite o el pago del crédito según políticas de cada institución crediticia.

Según este panorama es interesante considerar este factor como un elemento que puede incidir en la decisión de los estudiantes de adelantar estudios, más aun si existe una clara dependencia de crédito financiero para lograr cumplir con esta aspiración, sin que ello no afecte las finanzas personales o haga que la deuda se convierta en impagable. (Gonzales, s.f.)

e. Percepción de los canales de comunicación

Kanter Ibope, una de las encuestadoras líderes en el mercado de investigación de medios de comunicación en América Latina, dio a conocer algunas cifras sobre el consumo de medios en el país, los cuales se resumen en el siguiente gráfico.

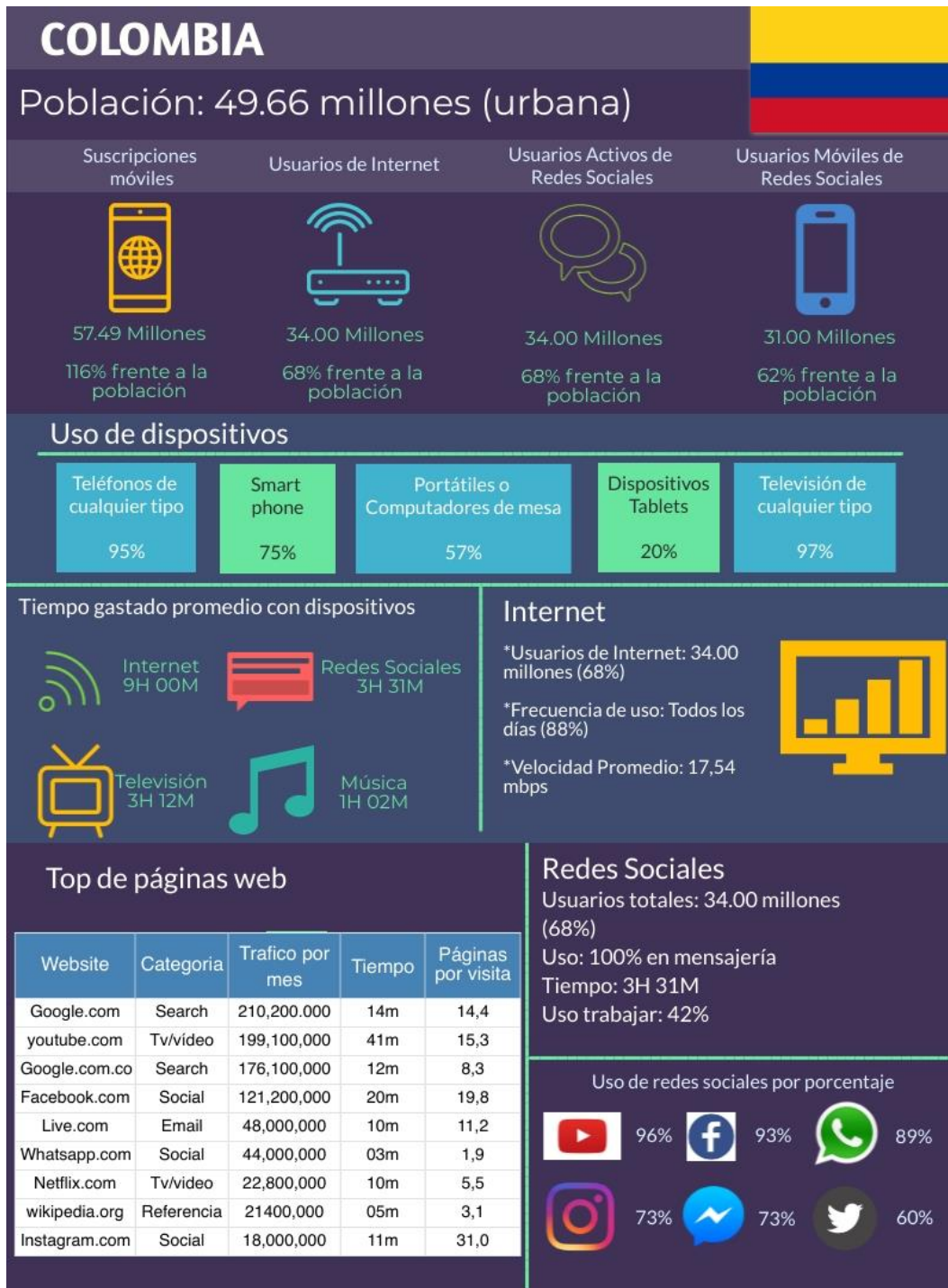


Imagen 3. Consumo de internet en Colombia
(Fuente. El presente estudio)

El estudio adicionalmente afirma que la televisión es el medio de comunicación preferido por los colombianos de diferentes niveles educativos.

El inicio del año marca actividades importantes en las dinámicas sociales, entre ellas se encuentra el inicio de la temporada escolar, es por esto que Kantar IBOPE Media a través del estudio TGI, muestra cuáles son los medios y plataformas predilectas según los niveles educativos en Colombia.

Actualmente la *población escolarizada está dividida de la siguiente manera: el 9.2% cuenta con educación básica primaria; 45.2% con bachillerato, 15.3% técnicos; 26.6% universitarios; y 3.5% con estudios de posgrados.

La televisión es el medio preferido por todos los estudiantes: primaria, bachilleres, técnicos, universitarios y posgrados. Cada nivel universitario logra una penetración por encima del 95%, incluso hay casos que llega al 100%.

Top 3 de los medios y plataformas más consumidos:

- **Educación básica primaria:** televisión, con una penetración de 100%; radio, 89.0%; y prensa 64.8%.
- **Bachillerato:** televisión, 99.6%; radio, 90.8%; e internet 79.7%.
- **Técnicos:** televisión, 99.4%; internet, 94.3%; y radio 88.8%.
- **Universitarios:** televisión, 98.7%; internet, 96.7%; y radio 88.6%.
- **Estudios de posgrado:** televisión, 99.1%; internet, 98.3%; y radio 87.0%.

El estudio además encontró que los bachilleres son quienes aseguran prestar más atención a los anuncios publicitarios en televisión con un total de 22%, luego enfocan su interés en los anuncios de Internet con 16.4%, mientras que las personas con educación superior (*universidad y posgrados*) prefieren los diferentes anuncios en Internet, 21.2%.

Otro de los hallazgos, indica que la prensa es el medio de comunicación más consumido digitalmente con un total de 26.9% del universo TGI, siendo los universitarios con 46.5% y los técnicos con 19.4%, quienes tienen una mayor inclinación para utilizar esta plataforma.

Aquellos con educación técnica dicen no prestar atención a la publicidad en Internet, pero el 84.6% realizan mayor consumo digital a través de su Smartphone, y el 51.3% lo hace por medio del computador de su escritorio. El 22.8% de quienes tienen primaria dicen no ver anuncios en cine y el 17.9% tampoco lo hace en revistas.

Por su parte, el segmento de educación básica primaria, asegura utilizar más su computador de escritorio (21.8%), que el portátil (10%), a diferencia del 54.7% de las personas universitarias que dicen acceder a Internet por su computador portátil.

El 98.3% de las personas que tienen estudios de posgrado utilizaron Internet en los últimos 30 días, mientras que solo el 44.9% de quienes cuentan con estudios básicos primarios utilizaron el medio en los últimos 30 días. Los segmentos que presentan mayor consumo de video por demanda en el último mes, son las personas universitarias con 29.6% y las personas con postgrado con un total de 46.5%.

Al partir de la idea de que las personas procesan o codifican los mensajes de manera similar, se piensa que no hay problema alguno en cuanto a la comunicación, sin embargo hay que aclarar que la representación de un evento, no es similar para todas las personas. En este aspecto los usuarios son diferentes a los demás, por lo tanto se usan estrategias para percibir el entorno.

Los sentidos se usan externamente para percibir el mundo, e interiormente para “representarnos”. La forma como se recoge, se almacena y se codifica la información en la mente (ver, oír, sentir, gustar, oler) se conocen como *sistemas representacionales*.

Antes de detectar eficazmente las estrategias, es preciso saber lo que se busca, cuales son las claves que revelan que parte de su sistema nervioso utiliza una persona en cada momento. Por ejemplo, las personas tienden a usar una parte de su sistema neurológico que puede ser la visual, la auditiva o la kinestésica más que otras. (es.scribd.com)

Las personas visuales tienden a considerar el mundo en imágenes, se sienten más fuertes cuando están en comunicación visual de su cerebro, es decir, plasman las imágenes en palabras. Los de tipo auditivo suelen ser más selectivos en cuanto al vocabulario que usan. Hablan con voz bien timbrada y un ritmo más lento, más regular y más comedido. Los kinésicos son todavía más lentos, reaccionan principalmente ante las sensaciones táctiles, epidérmicas, hablan más despacio.

El conocer esta variable es de vital importancia cuando se quiera enviar un mensaje publicitario, conocer en el consumidor los “canales de acceso”, permiten diseñar las estrategias promocionales y de comunicación acorde a esta tipología de consumidor.

Según el estudio realizado los estudiantes de pregrado perciben más lo visual y auditivo solo de información básica mediante medios digitales por internet (45%), pagina Udenar (29,3%) y redes sociales (15%), mediante un enfoque más racional (58.3%) que emocional (36,6%), por lo que se puede inferir que la información no es suficiente y de esta manera se debe aprovechar este limitante para mejorar la estrategia de comunicación en la Escuela de Posgrados.

6.6.1.5. Reconocimiento institucional.

Estudiar en una universidad acreditada en alta calidad es un factor determinante para muchos jóvenes a la hora de escoger un pregrado. No en vano, las más recientes cifras del Observatorio Laboral muestran que hasta 2014 un recién egresado de una institución acreditada de alta calidad

recibía un salario promedio de enganche de \$1'899.592, frente a los \$1'664.788 que obtenía quien salía de una no acreditada.

La acreditación de calidad no solo implica un mejor salario de enganche en el momento de vincularse al mercado laboral, además facilita la consecución de créditos para financiar los estudios universitarios. Así mismo, para las universidades significa un reconocimiento de cara a la comunidad académica nacional e internacional, al tiempo que asegura procesos de fortalecimiento institucionales, pedagógicos, curriculares e investigativos.

Pese a todos estos beneficios, de las 288 instituciones de educación superior que hay en el país, solo 47 están acreditadas en calidad, lo que equivale a 16% del total. De estas, 14 son públicas, 28 privadas y 5 de carácter especial; es decir, instituciones que están adscritas al Ministerio de Educación Nacional (MEN), pero que no reciben recursos del sector oficial.

Conseguir esta distinción se ha convertido en una meta para todas las Instituciones de Educación Superior (IES), pues una vez se obtiene, las universidades pueden aumentar el costo de los programas que ofrecen para destinar los recursos extras, principalmente, a contratar profesores capacitados de tiempo completo y mejorar la infraestructura.

El primer paso para que una universidad se acredite consiste en una autoevaluación. Posteriormente, el Consejo Nacional de Acreditación (CNA) mide el proceso y comunica sus resultados al MEN, que decide si entrega o no la certificación. Primero se certifican los programas y luego sí la institución. Se trata de evaluaciones independientes.

El reconocimiento tiene un periodo de vigencia de tres a diez años, dependiendo de la decisión de la cartera educativa. Al momento de vencer, se realiza una nueva solicitud para renovar (revistadinero.com).

6.6.1.6. Factor político legal.

a. Políticas de Calidad para la Educación Superior MEN.

Según el Decreto 1188 del 25 de abril de 2008, en el Artículo 1° establece que para poder ofrecer Programas Académicos de Educación Superior.

Visión: En concordancia con la Visión de la Universidad, centrada en su quehacer cotidiano de formar actitudes y valores humanos, en la práctica social de conocimiento y en la dinámica relación Universidad-Nación-Región; los Posgrados, a través de la docencia, la investigación y la proyección social, contribuirán a que el Alma Mater se convierta en la impulsora y/o facilitadora del desarrollo regional sin perder de vista los requerimientos y retos del mundo contemporáneo que no estén Acreditados en Calidad, se requiere haber obtenido el Registro Calificado del mismo.

El Registro Calificado es el instrumento del Sistema de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior mediante el cual el Estado verifica el cumplimiento de las condiciones de calidad por parte de las Instituciones de Educación Superior.

Le compete al Ministerio de Educación Nacional otorgar el Registro Calificado y ordena la respectiva incorporación en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior, SNIES, y la asignación del código correspondiente.

6.6.1.7. Población potencial aspirante a estudios posgraduales.

Dentro de este factor es importante señalar diferentes aspectos, principalmente los cambios que se están presentando frente a las modalidades de educación, en la actualidad es notable el incremento de oferta en el sector educativo de Posgrados, maestrías y especializaciones, siendo este factor una amenaza mayor para la Escuela de Posgrados FACEA.

En Colombia, el incremento de los posgrados se ha consolidado en las especializaciones. Así lo indican las estadísticas registradas por el Ministerio de Educación Nacional para el 2010,

según, las cuales, el país cuenta con 6.059 Especializaciones, frente a 216 programas de Doctorado y 1.076 de Maestría. Para la Institución es una oportunidad, por el hecho de que la población desea su formación. (DOCUMENTO, ESCUELA POSGRADOS FACEA, 2019).

Por otra parte, en cuanto a la demanda, según el Ministerio de Educación se encuentran 4.426 Instituciones en la cobertura nacional y 21.286 programas.

Entre 2010 y 2018 la inversión en el Sector Educación pasó de 20,8 billones a \$37,5 billones de pesos, pasando a ser el primer rubro del Presupuesto Nacional, con la creación de 850 mil nuevos cupos en educación superior. Mientras que en 2010 la tasa de cobertura era del 37,1 por ciento, en 2017 fue del 52,8%, lo cual representa un aumento de 15,7 puntos porcentuales.

En la actualidad los profesionales saben que cursar una maestría o una especialización les permite acceder a mejores oportunidades de trabajo; no solo por el conocimiento que se llega a adquirir, sino también por los vínculos que crean las universidades con las empresas y como todo este aspecto pueden ser fundamentales para su vida laboral.

6.7. Matriz de Evaluación de Factores Externos

Tabla 6.
Matriz de evaluación de factores externos

FACTORES CLAVES EXTERNOS	PESO	VALOR	TOTAL PONDERADO
Crecimiento de la población en pregrado	0,07	3	0,21
Tasa de crecimiento poblacional	0,06	3	0,18
Nivel educativo poblacional	0,04	4	0,16
Distribución del ingreso per cápita.	0,08	2	0,16

Tasa de inflación	0,05	1	0,05
Tasa de interés bancaria.	0,04	2	0,08
Disponibilidad de créditos.	0,10	3	0,3
Percepción de los canales de comunicación.	0,16	4	0,64
Reconocimiento institucional	0,15	4	0,6
Políticas de acreditación de la educación superior.	0,11	4	0,44
Población potencial aspirante a estudios posgraduales	0,14	3	0,42
TOTAL	1		3,24

Fuente: Elaboración propia a través de los datos obtenidos.

El resultado ponderado de 3,24 indica que la Escuela de Posgrados posee un ambiente favorable para implementar el plan de comunicación, siendo el promedio 2,5 y el máximo puntaje 4, es decir que tiene una inclinación a poseer más oportunidades que amenazas.

6.8. Diagnostico Competitivo

El diagnóstico de la competencia para la Escuela de Posgrados FACEA de la Universidad de Nariño, se tomó con referencia a información secundaria y de investigaciones realizadas en años anteriores respecto a los competidores directos relacionados en la Matriz Cuantitativa de Planificación Estratégica respecto a las Universidades del sector que prestan los servicios educativos en posgrados y maestrías.

6.8.1. Matriz del perfil competitivo.

Los principales competidores para el Plan Integral de Comunicación de la Escuela de Posgrados FACEA de la Universidad de Nariño, son la Universidad Mariana, CESMAG, Universidad Minuto de Dios y Universidad Javeriana que ofrecen los posgrados y maestrías en la ciudad de Pasto, los cuales se registran en la Matriz de Perfil competitivo.

UNIVERSIDAD MARIANA:

- Maestría en Gerencia y Asesoría Financiera.
- Maestría en Gerencia y Asesoría Tributaria.
- Maestría en Administración.
- Especialización en Alta Gerencia
- Especialización en Gerencia Tributaria.
- Especialización en Contabilidad Internacional y Auditoria.

CENTRO DE ESTUDIOS SUPERIORES MARIA GORETTI CESMAG

- La Institución Universitaria CESMAG imparte actualmente los siguientes posgrados:
- Especialización en Gerencia de Proyectos.
- Especialización en Contaduría
- Maestría en Mercadeo Modalidad Virtual.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI – CAMARA DE COMERCIO PASTO.

- Maestría en Administración de Empresas.

Tabla 7.
Matriz del perfil competitivo

MATRIZ DEL COMPETITIVO					
Factor Clave de Éxito en la Industria	Perfil Ponderación	Postgrados FACEA	Postgrados de la FACEA de la Universidad	Postgrados de La Institución	Postgrados de la Universidad Javeriana

Educativa de Postgrados		Universidad de Nariño		Mariana		Universitaria Cesmag			
		Califica	R	Califica	R	Califica	R	Clas.	R
PRECIOS ACCEQUIBLES	0,17	4	0,68	3	0,51	3	0,51	3	0,51
IMAGEN CORPORATIVA	0,21	4	0,84	4	0,84	3	0,63	4	0,84
CALIDAD DEL SERVICIO	0,12	4	0,48	4	0,48	3	0,36	4	0,48
ALTO NIVEL DE CAPACITACION DE LOS DOCENTES	0,11	4	0,44	4	0,44	3	0,33	4	0,44
ACREDITACION INSTITUCIONAL	0,10	4	0,4	2	0,20	2	0,20	4	0,4
TOTAL	1,00		2,84		2,47		2,03		2,67

Fuente. Plan Estratégico de Comunicación integral de Marketing. Posgrados FACEA., Este estudio 2019.

Los resultados de la Matriz de Perfil Competitivo, identificó el competidor más fuerte y más débil entre las universidades de la región. La Universidad Javeriana es el más fuerte debido a su posicionamiento e imagen de esta universidad, dentro de las privadas como uno de las mejores en la región, por su trayectoria e infraestructura. Así mismo es importante destacar que esta Universidad cuenta con una planta profesoral muy buena, contando con docentes invitados de alta cualificación y que en algunos casos –sobre todo en el área financiera.

En cuanto al competidor más débil, según la matriz dio lugar a la Institución Universitaria CESMAG, esto debido a que no ha logrado consolidarse como una universidad de alto nivel competitivo en el ofrecimiento de carreras en la rama de la economía o administración.

En general, se puede comentar que el diferencial entre precios, instalaciones, publicidad, precios y solidez financiera son casi indiferenciables entre la competencia de Postgrados FACEA. En este punto, la parte neurálgica y diferencial es el prestigio e imagen de marca que logren avalar la calidad académica de la especialización o maestría a cursar con la Universidad de Nariño. Por tanto, el establecimiento de convenios con universidades o entidades de gran prestigio para el ofrecimiento de Postgrados, es un paso importante hacia este camino; así mismo, la capacitación de los docentes es indispensable para el aseguramiento de la calidad educativa; como el incremento de catedráticos con nivel de maestría y doctorado que cuenten con una larga experiencia profesional y laboral, en el campo que desarrollarán en sus módulos.

6.9. Análisis DOFA Escuela de Posgrados

Tabla 8.

Análisis DOFA. Hoja de trabajo

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
01. Crecimiento de la población en pregrado.	A1. Distribucion del ingreso percapita
02. Tasa de crecimiento poblacional.	A2. Tasa de inflación.
03. Nivel educativo poblacional	A3. Tasa de interés bancaria
04. Disponibilidad de créditos.	
05. Percepcion de los canales de comunicación.	
06. Reconocimiento institucional.	
07 Políticas de acreditacion de la educacion superior.	
08. Población potencial aspirante a estudios posgraduales	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Experiencia en el negocio.	D1. Nivel de tecnología
F2. Convenios interinstitucionales con entidades.	D2. Disponibilidad de laboratorios.
F3. Calidad de los docentes.	D3. Planes de comunicación inapropiados
F4. Respaldo financiero.	
F5. Realización de planes de mercadeo.	
F6. Realizacion de eventos de relaciones públicas.	

Fuente. El presente estudio.

6.10. Análisis DOFA y Selección de Estrategias para la Escuela de Posgrados FACEA 2019

Con base en la selección de factores clave de éxito (FCE) de más alto impacto para la Escuela de Posgrados se realiza el análisis DOFA, consistente en relacionar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, preguntándose cómo convertir una amenaza en oportunidad, como aprovechar una fortaleza y como anticipar el efecto de una amenaza y prevenir el efecto de una debilidad.

Este análisis originará un primer acercamiento a la formulación de estrategias de comunicación para la Escuela de Posgrados.

Al confrontar cada uno de los factores clave de éxito, aparecen estrategias FO, FA, DO, DA. Cómo ya se ha anotado este cruce o apareamiento, sirve de base para la formulación de las estrategias de comunicación para la Escuela de Posgrados.

6.11. Análisis DOFA Escuela de Posgrados FACEA

Tabla 9.
Análisis DOFA

ESTRATEGIAS FO:	ESTRATEGIAS FA:
F2, F4, F5, F6; 01,02. Fortalecer la estrategia de comunicación externa, utilizando diferentes medios online.	F4, F5, F6; A1, A2. Fortalecer los medios propios de comunicación de la Escuela de Posgrados FACEA, con el propósito de potencializar la plataforma e incentivar el deseo de realizar estudios posgraduales.
F2, F5; 08, 09. Desarrollar mensajes de	F3, F4, F5, F6. A1. Invitar al grupo objetivo mediante el uso de plataformas virtuales

comunicación con énfasis en la calidad institucional.

enfaticando en la calidad e importancia de los estudios en formación pos gradual.

F2, F4, F5; 01, 02,05. Llevar a cabo un mercadeo directo y relacional apoyado en plataformas digitales.

F1, F2; 01, 04. Fortalecer las redes con egresados exitosos, utilizando como evidencia sus experiencias con el fin de incentivar a nuevos aspirantes.

ESTRATEGIAS DO:

D1, D3; 01, 02, 09. Actualizar e invertir en recursos tecnológicos para atraer a usuarios potenciales y convertirlos en estudiantes de Los programas de la Escuela de Posgrados.

ESTRATEGIAS DA:

D1, D2, D3; A1, A2. Integrar herramientas tecnológicas o plataformas diferentes a las tradicionales en comunicación que motiven e impacten el deseo de iniciar estudios posgraduales FACEA.

7. Investigación de Mercados

7.1. Análisis de Resultados en Estudiantes de Pregrado

Encuesta aplicada a 165 estudiantes de pregrado, pertenecientes a los programas de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Nariño.

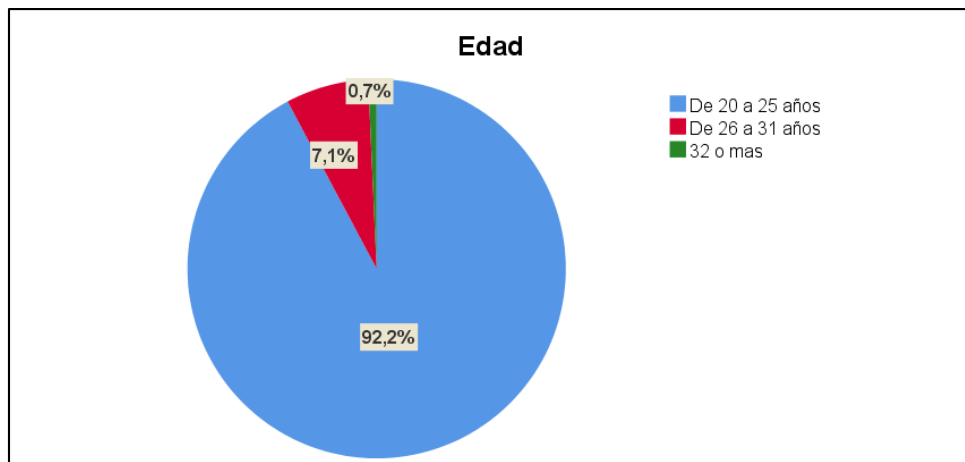


Figura 1. Edad

(Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos)

Se presentan los resultados acerca de la edad de los encuestados, donde predomina el rango comprendido entre los 20 a 25 años con el 92,2% de los resultados, un 7,1% están en el rango de los 26 a 31 años y el 0,7% comprende los 32 años o más.

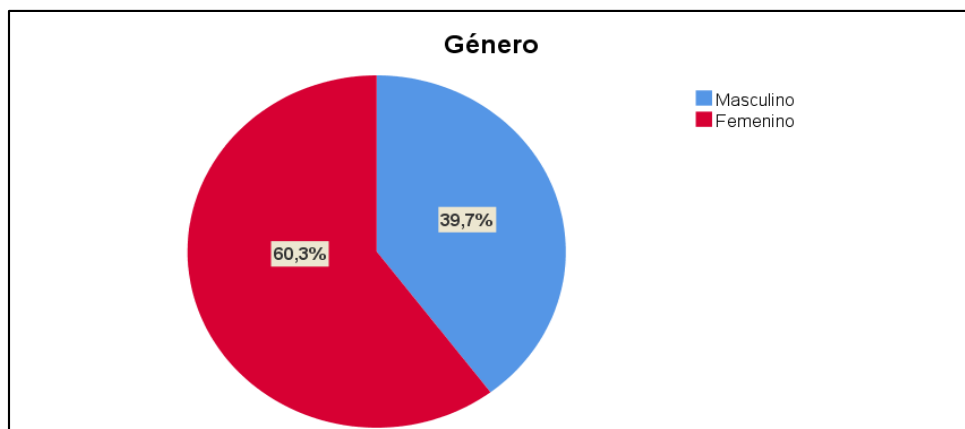


Figura 2. Género

(Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos)

Se resume la proporción del género de los estudiantes pregrado, donde predomina el género femenino con el 60,3%, el género masculino posee el 39,7% de la participación en el estudio.

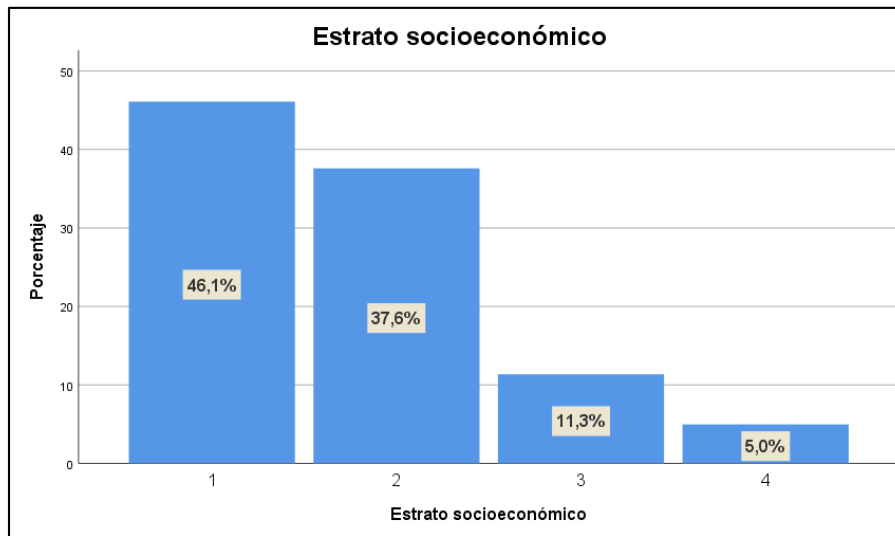


Figura 3. Estrato Socioeconómico

(Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos)

Los estratos socioeconómicos predominantes en el estudio fueron el 1 y 2, con el 46,1% y el 37,6% respectivamente, tal y como se muestra a continuación.

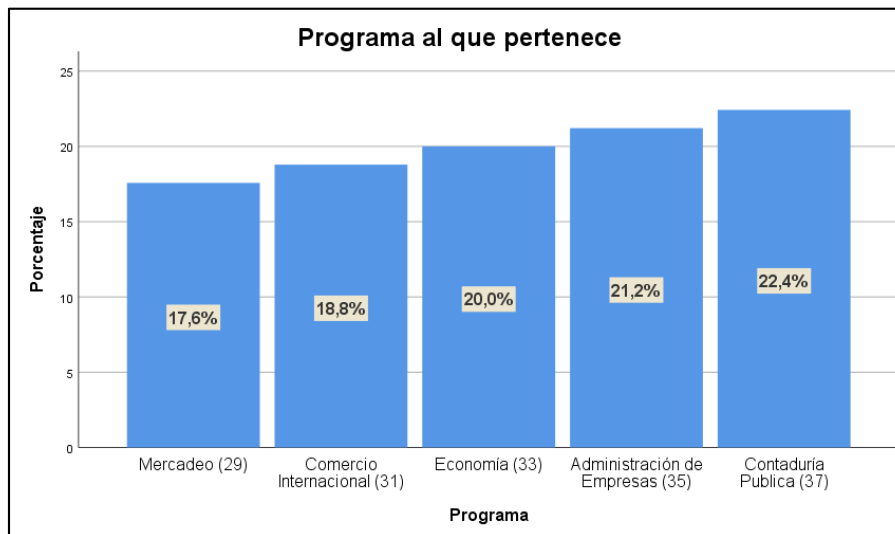


Figura 4. Programa al que pertenece.

(Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos)

Los programas y su correspondiente número de encuestas aplicadas, definidas en la metodología, se presentan en la **Figura 4**, en donde Contaduría Pública posee el mayor número de encuestados, con una participación del 22,4%.

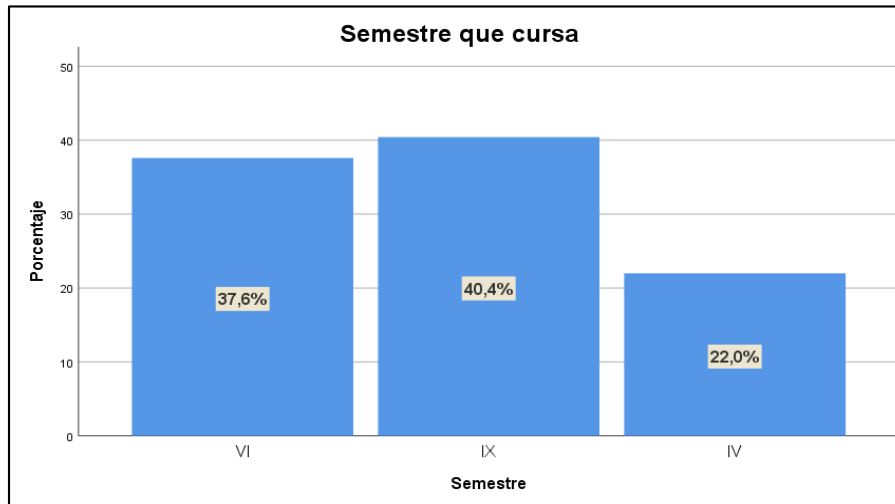


Figura 5. Semestre que cursa
(Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos)

En la **Figura 5** se presenta el porcentaje de estudiantes por semestre a los que se les aplicó la encuesta, el semestre IX cuenta con el 40,4% de la participación, el VI semestre con 37,6% y el IV semestre con el 22%.

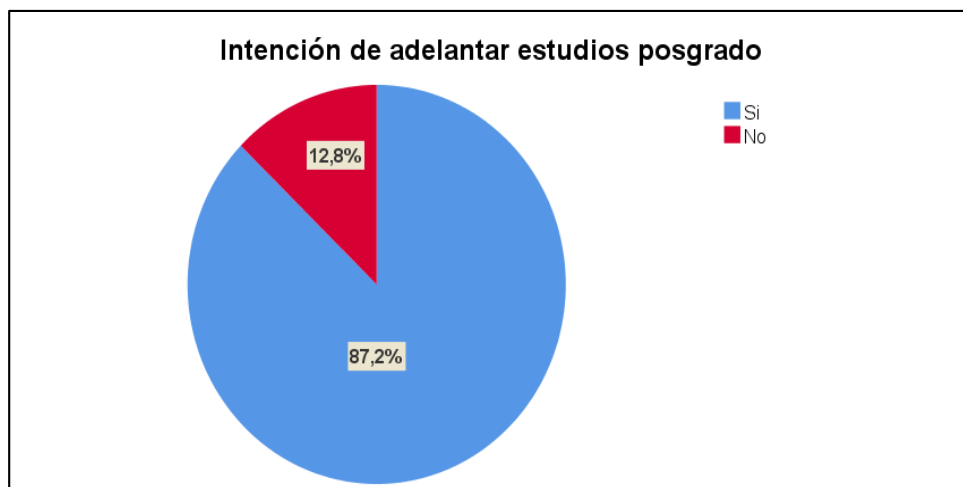


Figura 6. Intención de adelantar estudios posgrado
(Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos)

La intención del estudiantado por adelantar estudios posgrados se presenta en la **Figura 6**, en donde la respuesta afirmativa predomina en los resultados, con un 87,2% de participación, la respuesta negativa obtuvo el 12,8% de las respuestas.

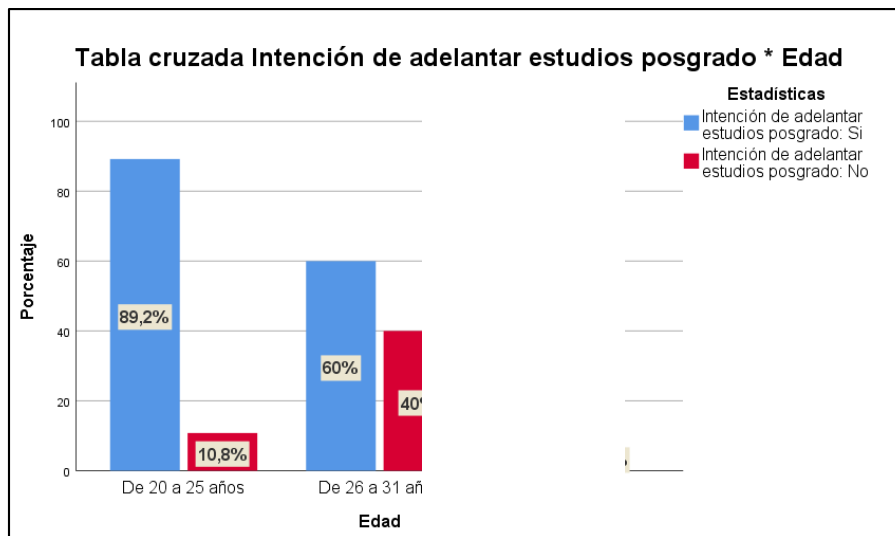


Figura 7. Tabla cruzada entre intención de adelantar estudios posgrado y edad
(Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos)

El rango comprendido entre los 20 a 25 años presenta un mayor grado de intención para adelantar estudios posgrado con el 89,2% de respuestas afirmativas, el siguiente rango, comprendido entre los 26 a 31 años presenta menor intención, con el 60% de respuestas afirmativas, tal como se presenta en la **Figura**.

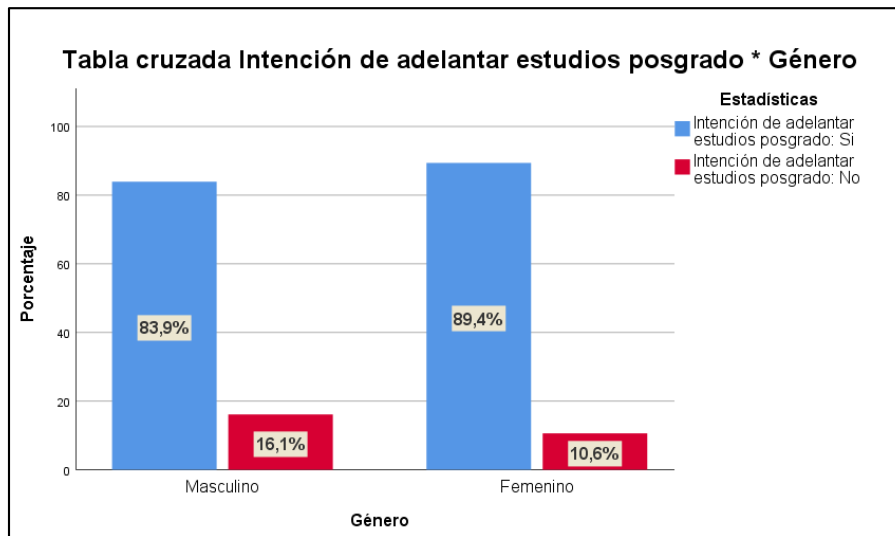


Figura 8. Tabla cruzada entre intención de adelantar estudios posgrado y género
(Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos)

La intención por adelantar estudios posgrado es ligeramente superior para el género femenino, con el 89,4% de las respuestas, tal y como se presenta en la **Figura 8**.

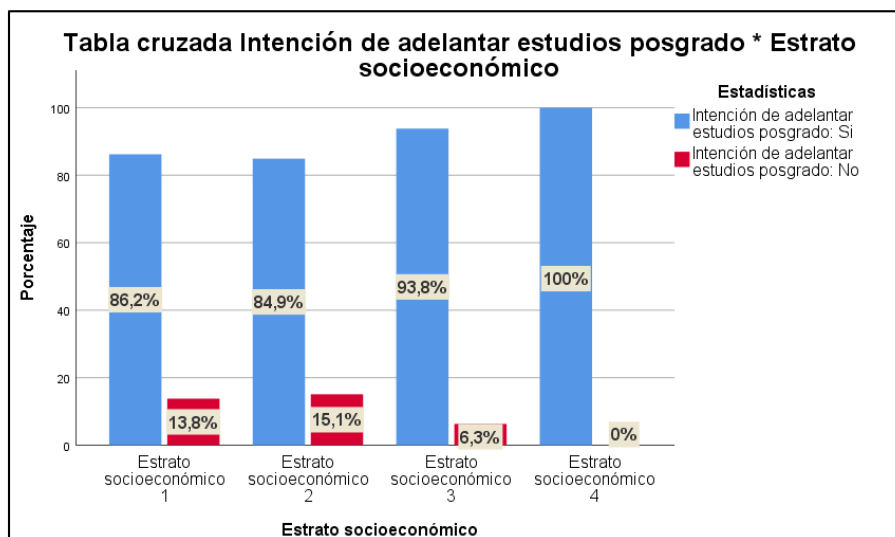


Figura 9. Tabla cruzada entre intención de adelantar estudios posgrado y estrato socioeconómico.
(Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos)

En la **Figura 9** se presenta la intención de adelantar estudios posgrado de acuerdo al estrato, en donde el 2 es el que presenta menos intención con el 15,1% en las respuestas negativas, seguido del estrato 1 con el 13,8% los cuales no tienen intención de adelantar estudios posgrado.

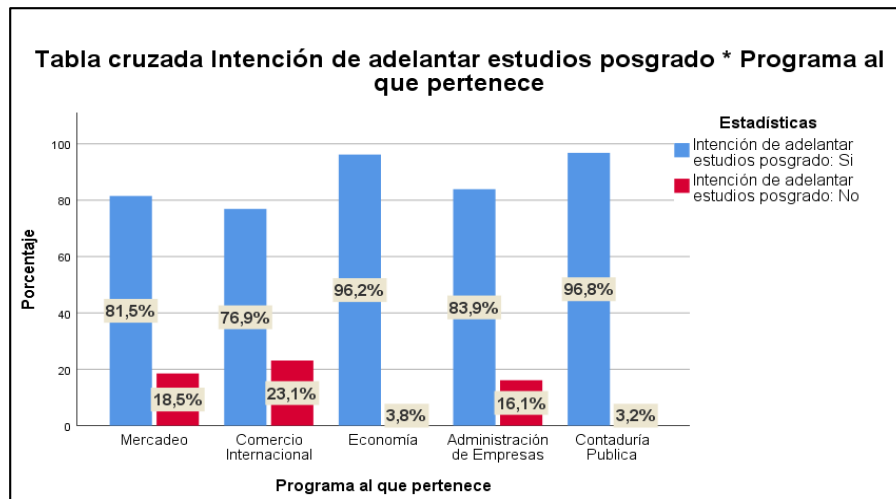


Figura 10. Tabla cruzada entre intención de adelantar estudios posgrado y programa al que pertenece.
(Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos)

En la **Figura 10** se presenta la intención de adelantar estudios posgrado de acuerdo al programa al que pertenecen, en donde Economía y Contaduría Pública manifiestan la mayor intención, con 96,2% y 96,8% respectivamente.

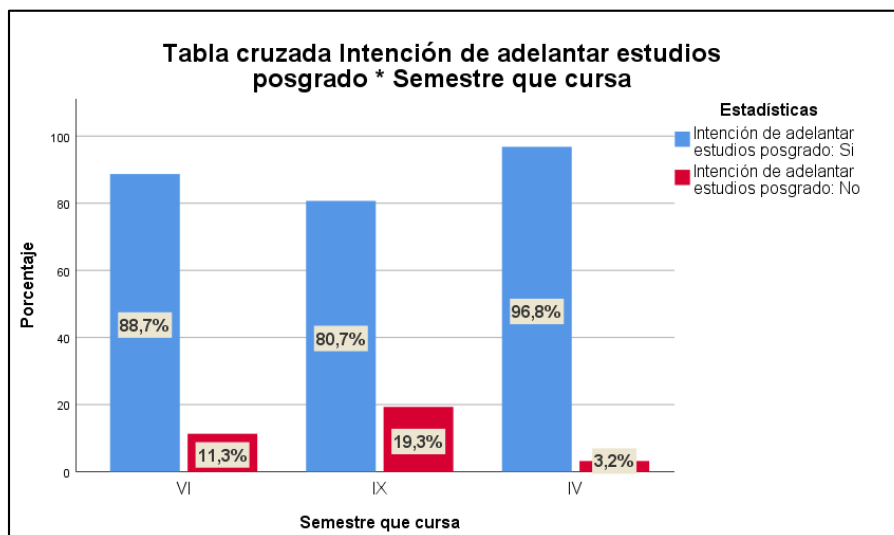


Figura 11. Tabla cruzada entre intención de adelantar estudios posgrado y semestre que cursa.
(Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos)

A medida que el estudiantado avanza en su carrera, presenta menos interés por adelantar estudios posgrados, tal como se presenta en la **Figura 11**, donde al cursar IX semestre, la negativa por adelantar estudios es del 19,3% de la participación.

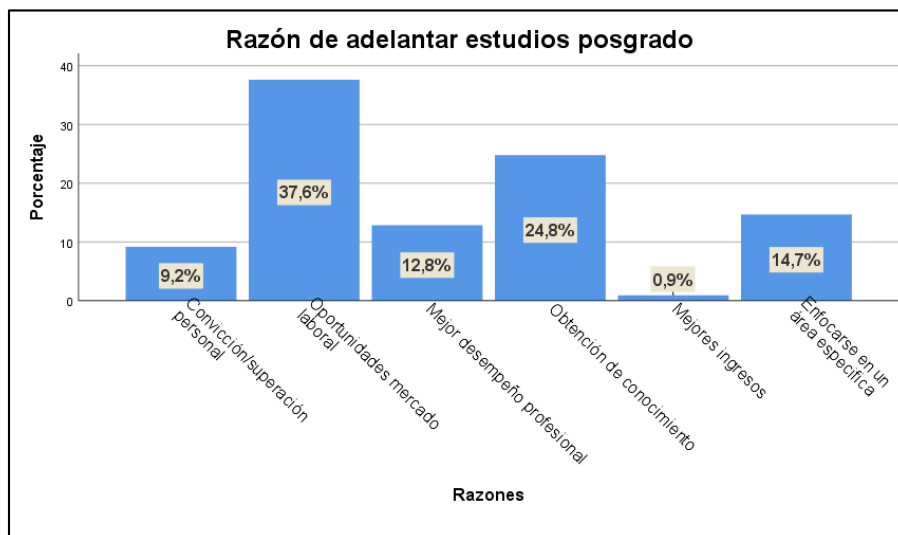


Figura 12. Razón de adelantar estudios posgrado.

(Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos)

La principal razón de adelantar estudios posgrado según el estudiantado, son mejores oportunidades laborales, con el 37,6% de participación, seguido de obtención de conocimiento, con el 24,8%, tal como se muestra en la **Figura 12**.

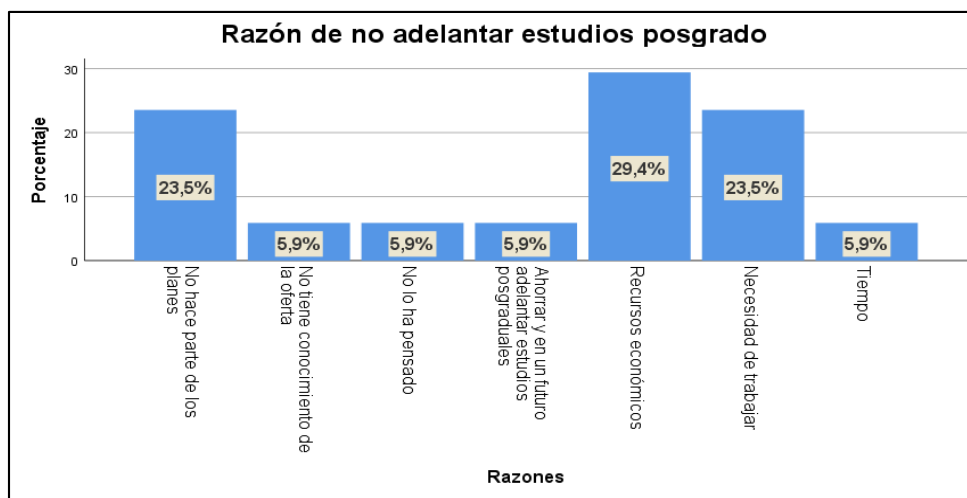


Figura 13. Razón de no adelantar estudios posgrado.

(Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos)

La principal razón de no adelantar estudios posgrado, son los recursos económicos del estudiantado, con el 29,4% de la participación, también relacionado con la necesidad de trabajar, con el 23,5% de la participación, tal como se presenta en la **Figura 13**.

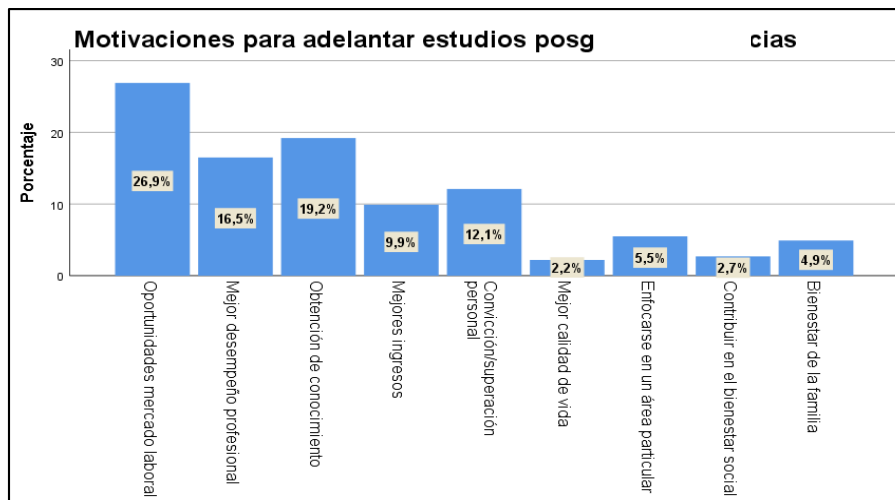


Figura 14. Motivaciones para adelantar estudios posgrado.

(Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos)

En la **Figura 14** se presentan las motivaciones para adelantar estudios posgrado, las cuales tienen símil con la pregunta: por que adelantar estudios posgrado, en donde las mejores oportunidades laborales tienen una participación del 26,9%.

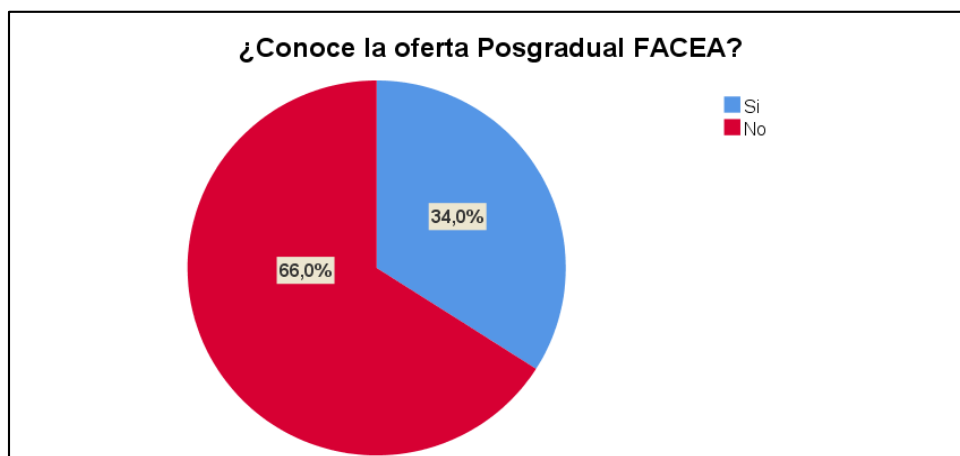


Figura 15. ¿Conoce la oferta Posgradual FACEA?

(Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos)

En la **Figura 15** se presentan los resultados acerca del conocimiento de la oferta Posgradual FACEA según el estudiantado, en donde el 66% no conocen la oferta Posgradual de la FACEA.

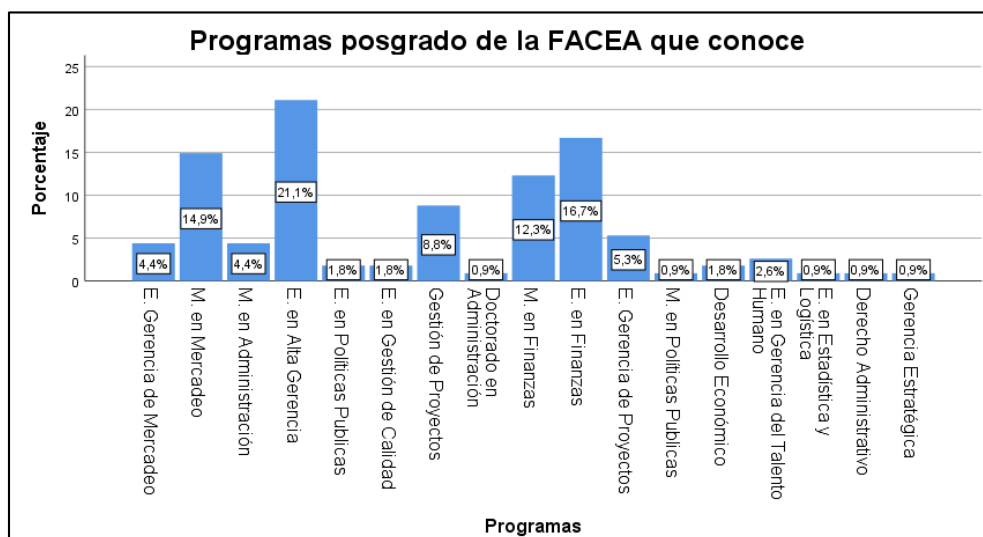


Figura 16. Programas posgrado de la FACEA que conoce.

(Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos)

En la **Figura 16** se presentan los programas posgrado de la FACEA que el estudiantado conoce. Especialización en Alta Gerencia es la respuesta más frecuente, con el 21,1% de la participación.

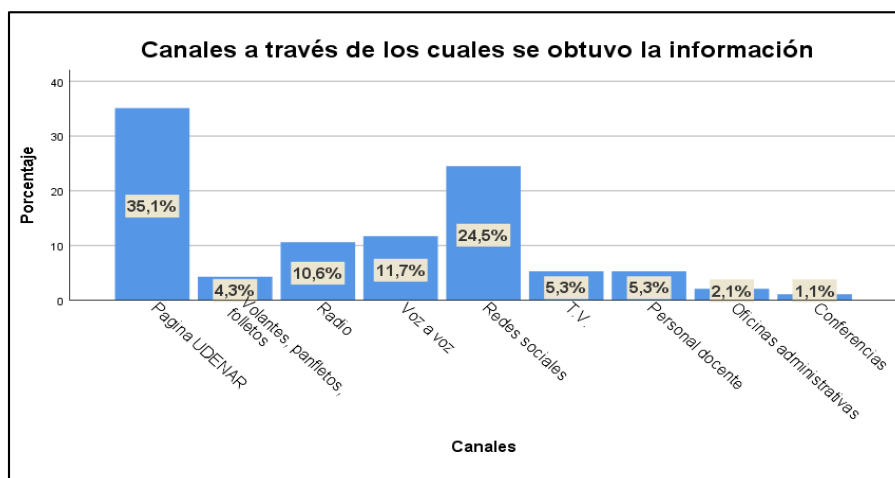


Figura 17. Canales a través de los cuales se obtuvo la información.

(Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos)

La página UDENAR y las redes sociales son los canales más frecuentes a través de los cuales se informaron de la oferta posgradual, con el 35,1% y 24,5% respectivamente, tal y como se muestra en la **Figura 17**.

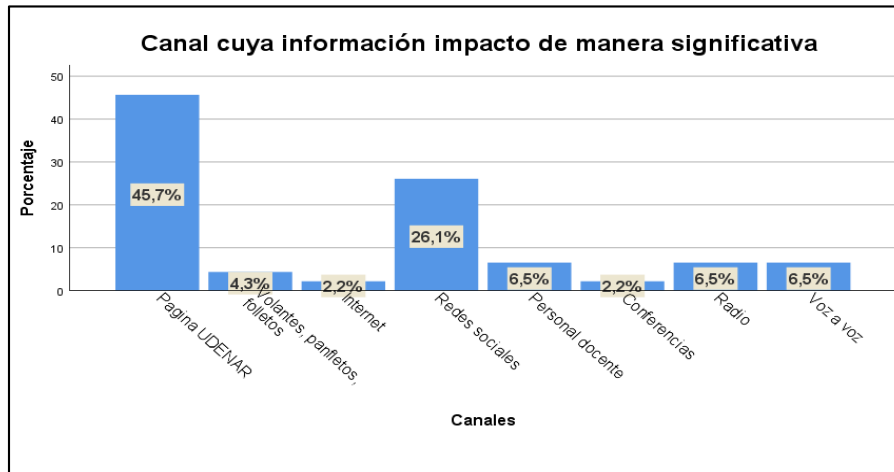


Figura 18. Canal cuya información impacto de manera significativa.
(Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos)

El canal cuya información impacto de manera significativa al estudiantado fue la página UDENAR, con el 45,7% de la participación, seguido de las redes sociales con el 26.1%, tal y como se presenta en la **Figura 18**.



Figura 19. ¿La información responde a sus inquietudes y necesidades?
(Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos)

En la **Figura 19** se presentan los resultados acerca de si la información responde a las inquietudes del estudiantado, de los cuales el 63% respondieron negativamente.

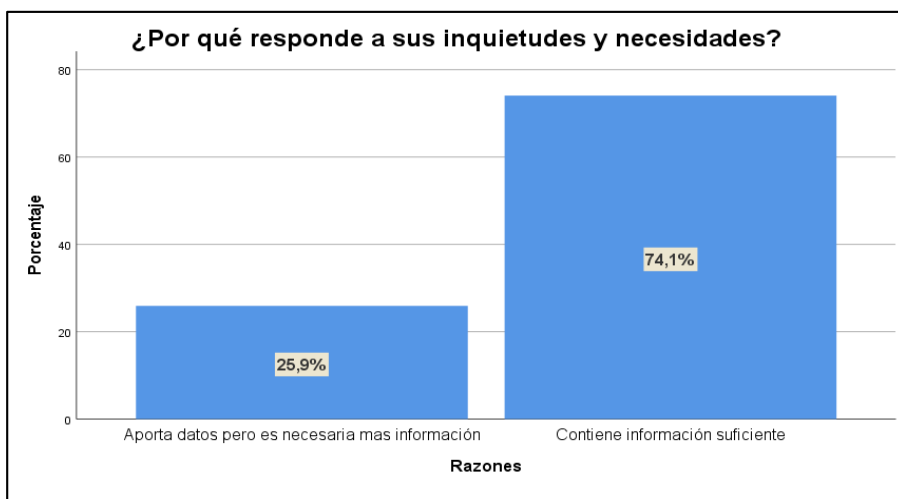


Figura 20. ¿Por qué responde a sus inquietudes y necesidades?

(Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos)

Las razones del por qué la información suministrada responde a las inquietudes del estudiantado es que contiene información suficiente, con el 74,1% de la participación, y el 25,9% consideran que se aportan datos, pero es necesaria más información, tal como se muestra en la **Figura 20**.

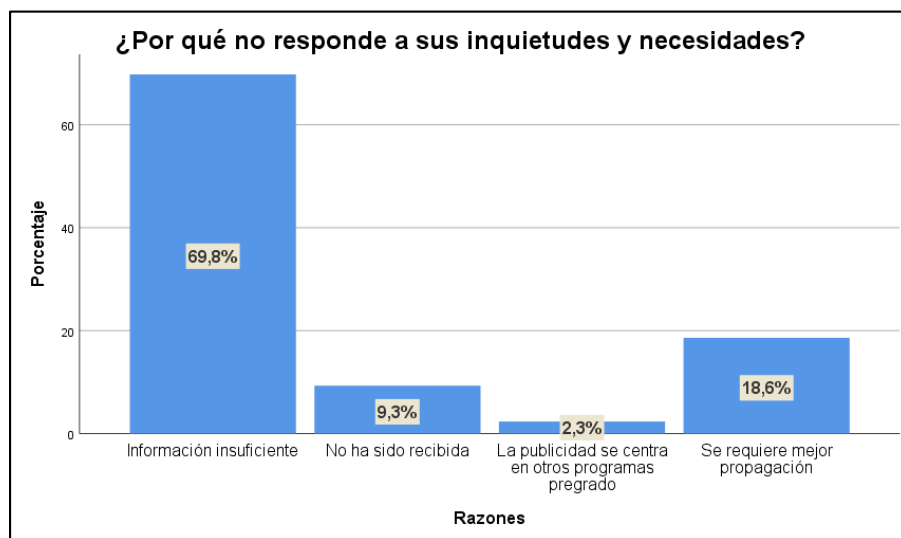


Figura 21. ¿Por qué no responde a sus inquietudes y necesidades?

(Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos)

Información insuficiente es la principal razón del por qué la información suministrada no responde a las inquietudes del estudiantado, con el 69,8% de la participación, tal como se muestra en la **Figura 21**.

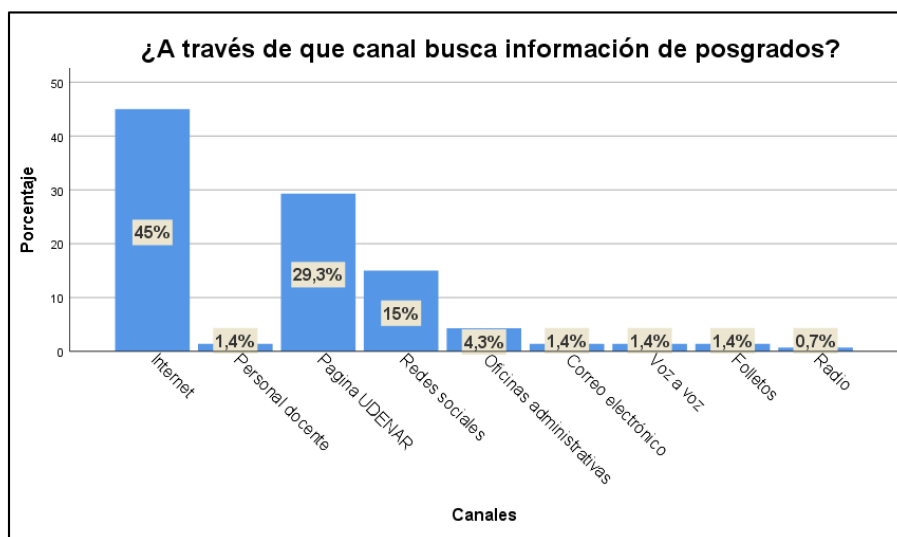


Figura 22. ¿A través de que canal busca información posgrados?

(Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos)

Los medios digitales son los principales canales a través de los cuales el estudiantado busca información posgradual: Internet, página UDENAR y redes sociales son las respuestas más notables, con el 45%, 29,3% y 15% respectivamente, tal como se muestra en la **Figura 21**.

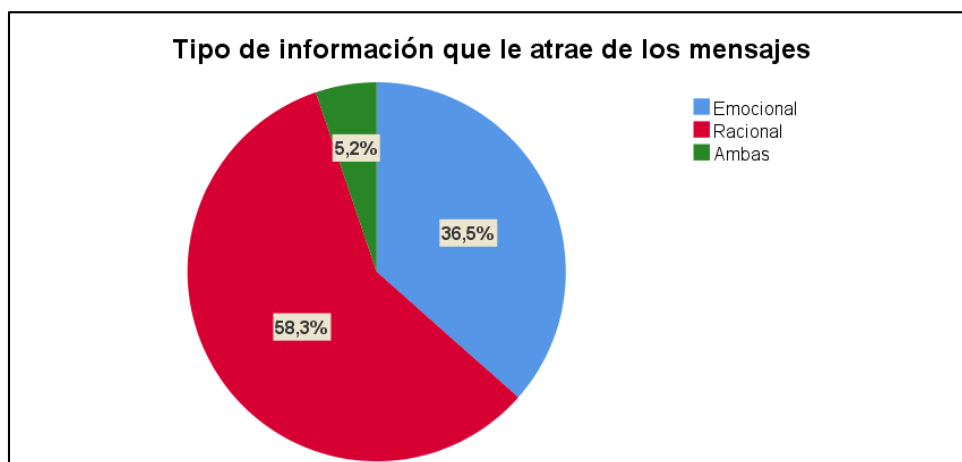


Figura 23. Tipo de información que le atrae de los mensajes.

(Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos)

La información que le atrae al estudiantado es del tipo racional, con el 58,3% de la participación, tal como se muestra en la **Figura 23**.

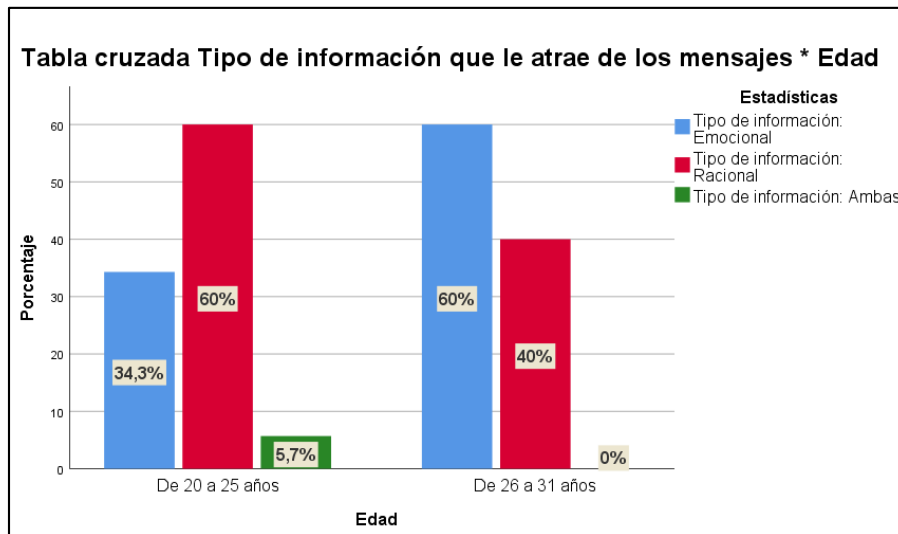


Figura 24. Tabla cruzada entre tipo de información que le atrae de los mensajes y edad.
(Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos)

En la **Figura 24** se muestra que la preferencia por los mensajes de tipo emocional es mayor en el rango de 26 a 31 años, con el 60%

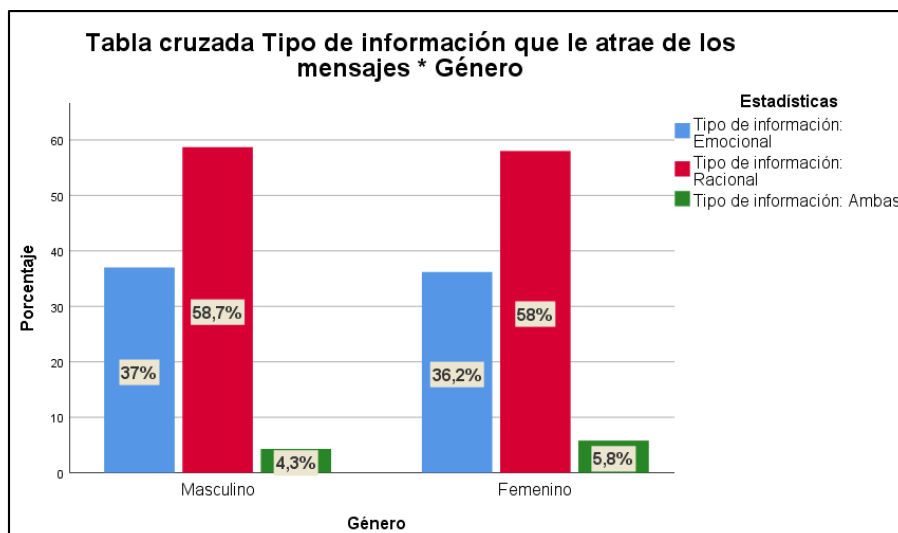


Figura 25. Tabla cruzada entre tipo de información que le atrae de los mensajes y género.
(Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos)

El tipo de información de preferencia no varía significativamente según el género, tal como se muestra en la **Figura 25**.

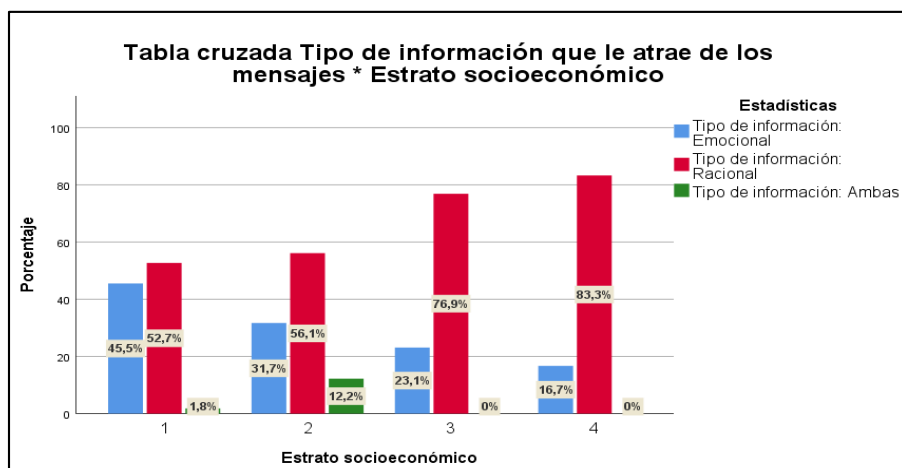


Figura 26. Tabla cruzada entre Tipo de información que le atrae de los mensajes y Estrato socioeconómico. (Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos)

En la **Figura 26** se muestra que a medida que el nivel de estrato aumenta, el estudiantado prefiere el tipo de información racional.

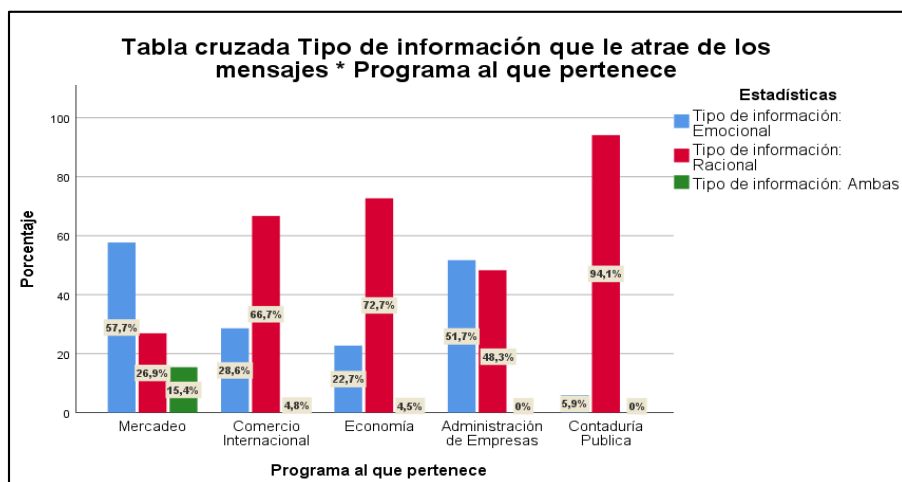


Figura 27. Tabla cruzada entre Tipo de información que le atrae de los mensajes y Programa al que pertenece. (Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos)

En la **Figura 27** se presenta el tipo de información que le atrae al estudiantado según el programa al que pertenece, siendo Contaduría Pública, el programa que más prefiere información

del tipo racional (94,1%). Mercadeo es el programa con más preferencia al tipo de información emocional (57,7%).

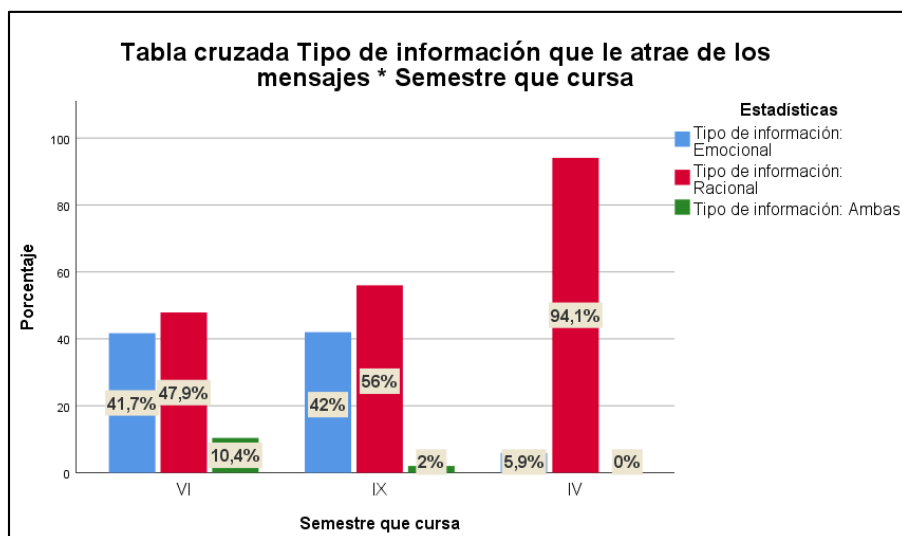


Figura 28. Tabla cruzada entre Tipo de información que le atrae de los mensajes y Semestre que cursa. (Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos)

En la **Figura 28** se presenta el tipo de información que le atrae al estudiantado según el semestre que cursa, el IV semestre prefiere casi en su totalidad el tipo de información racional (94,1%), para los semestres VI y XI, la proporción de preferencia por información emocional es 41,7% y 42% respectivamente.

Análisis de resultados - segmento de profesionales de diferentes disciplinas/estudiantes

Posgrado

Encuesta aplicada a 87 estudiantes de posgrado, pertenecientes a los programas de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Nariño.

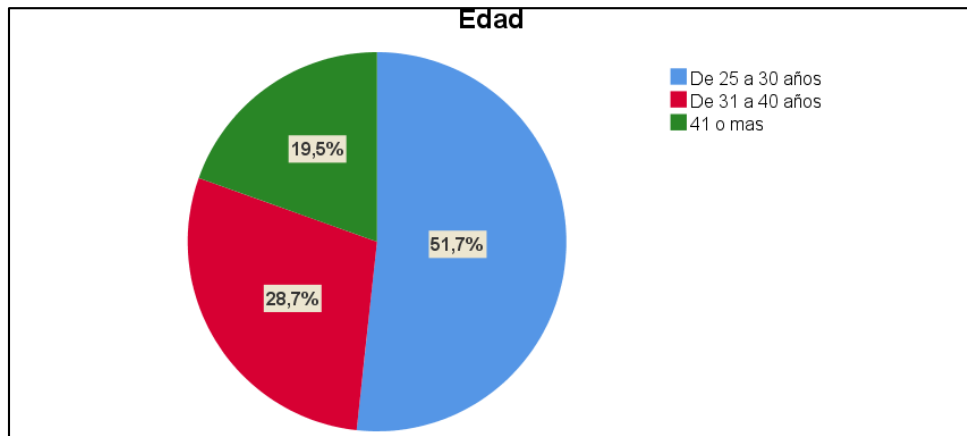


Figura 29. Edad.

(Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos)

En la **Figura 29**. Se presentan los resultados acerca de la edad de los encuestados, donde predomina el rango comprendido entre los 25 a 30 años con el 51,7% de los resultados, un 28,7% están en el rango de los 31 a 40 años y el 19,5% comprende los 41 años o más.

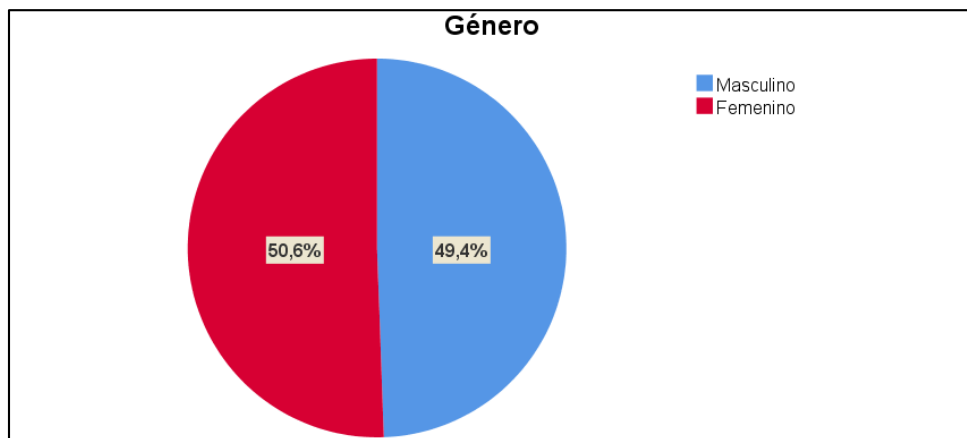


Figura 30. Género

(Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos)

En la **Figura 30**, se presenta la proporción del género de los estudiantes posgrado, donde se presenta una proporción muy similar, el género femenino presenta el 50,6%, y el género masculino posee el 49,4% de la participación en el estudio.

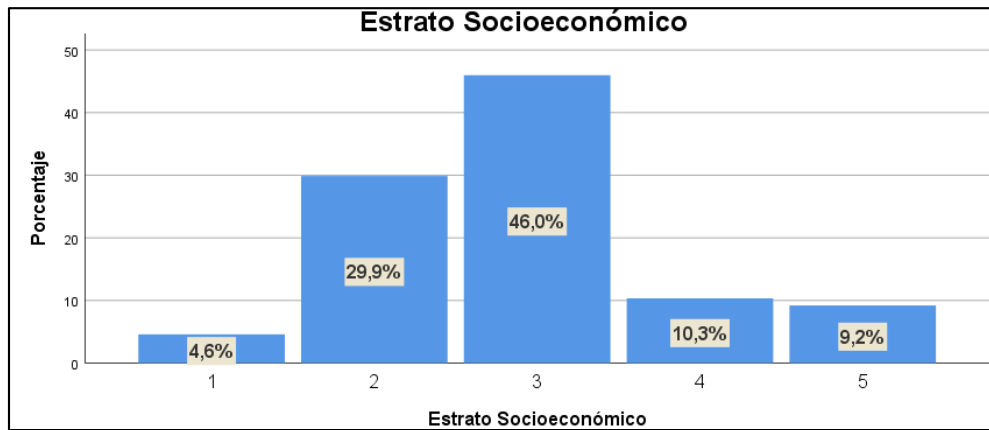


Figura 31. Estrato socioeconómico.

(Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos)

Los estratos socioeconómicos predominantes en el estudio fueron el 2 y 3, con el 46% y el 29,9% respectivamente, tal y como se muestra en la **Figura 31**

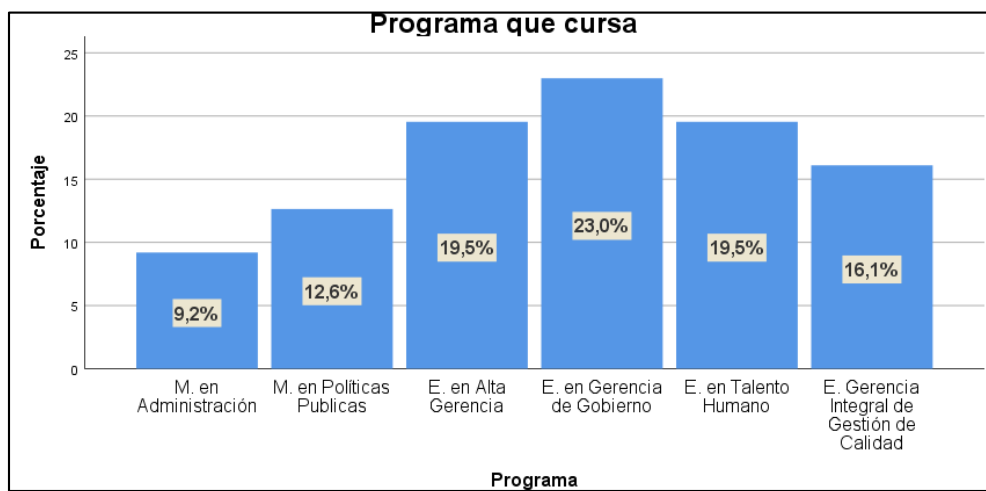


Figura 32. Programa que cursa.

(Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos)

Los programas y su correspondiente número de encuestas aplicadas, definidas en la metodología, se presentan en la **Figura 32**, en donde E. en Gerencia de Gobierno posee el mayor número de encuestados, con una participación del 23 %, seguido de E. en Alta Gerencia y E. en Talento Humano, con un 19,5% de la participación para cada una.

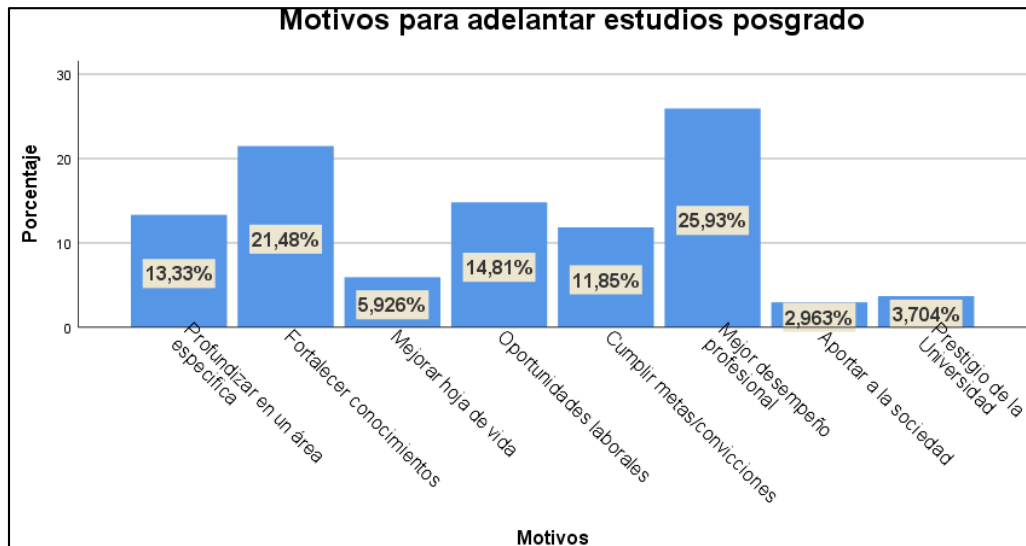


Figura 33. Motivos para adelantar estudios posgrado.

(Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos)

El principal motivo para adelantar estudios posgrado según el estudio es mejorar el desempeño profesional (aplicar conocimientos), con el 25,9% de la participación, el 21,5% indica su preferencia por fortalecer conocimientos (recibir conocimiento), mejores oportunidades laborales también en un motivo notable, con el 14,8% de la participación, tal como lo indica la

Figura 33.

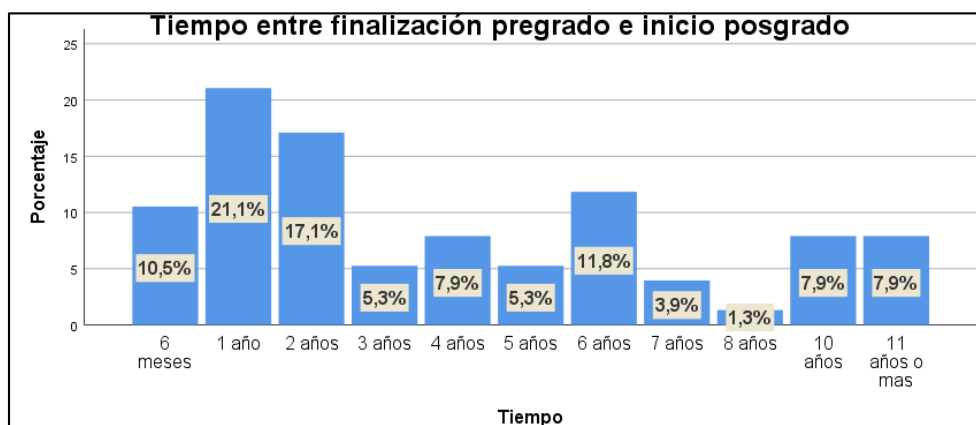


Figura 34. Tiempo entre finalización pregrado e inicio posgrado.

(Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos)

En la **Figura 34**, se muestra el tiempo transcurrido entre la finalización de estudios pregrado y el inicio de estudios posgrado, la respuesta más frecuente obtenida fue 1 año, con el 21,1% y 2 años con 17,1%, evidenciando que, en promedio, la decisión de estudiar posgrados se toma en los primeros años previo a terminar el pregrado.

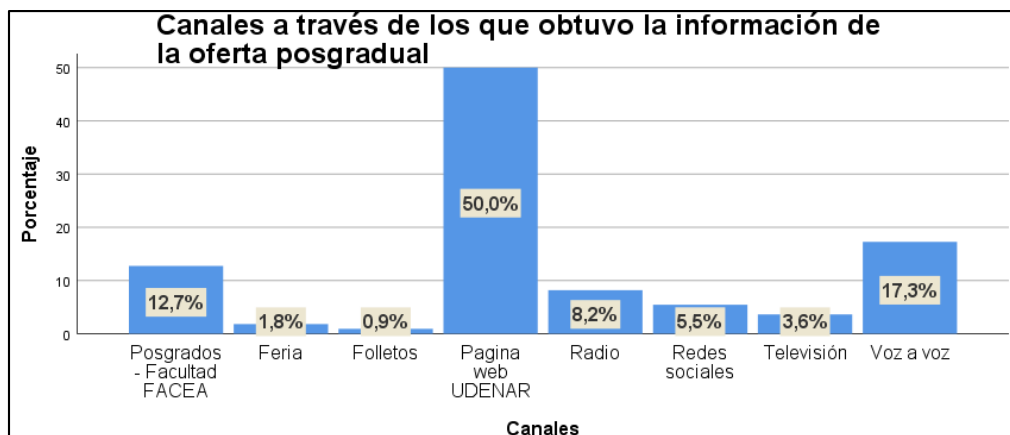


Figura 35. Canales a través de los que obtuvo la información de la oferta posgradual.

(Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos)

La página UDENAR es el canal más frecuente a través del cual se obtuvo la información sobre la oferta posgradual, con el 50% de la participación, tal y como se muestra en la **Figura 35**, otros canales relevantes fueron el voz a voz con 17,3% y directamente de oficinas es posgrados, con el 12,7%.

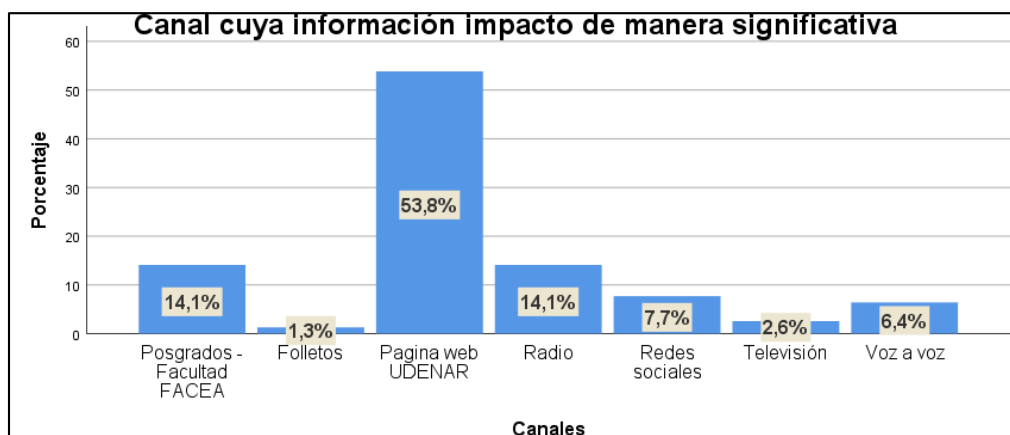


Figura 36. Canal cuya información impacto de manera significativa.

(Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos)

El canal cuya información impacto de manera significativa al estudiantado fue la página UDENAR, con el 53,8% de la participación, seguido de las oficina de posgrados con 14.1% y radio con el 14.1% de la participación para cada uno, tal como se presenta en la **Figura 36**.

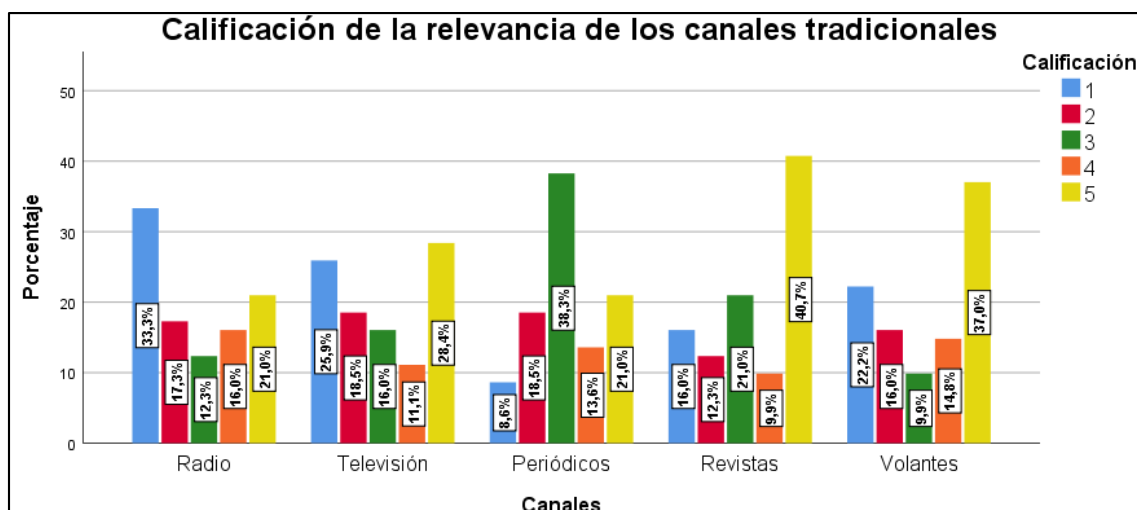


Figura 37. Calificación de la relevancia de los canales tradicionales.

(Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos)

Para la calificación de canales tradicionales se estableció que la importancia va de 1: mayor importancia a 5: menor importancia. Se obtuvo que para el canal radio, la mayor frecuencia la obtuvo la calificación 1, para la televisión fue la calificación ligeramente seguido de la calificación 2, para periódicos se destaca la calificación 3 y para revistas y volantes, la calificación 5, tal como se muestra en la **Figura 37**.

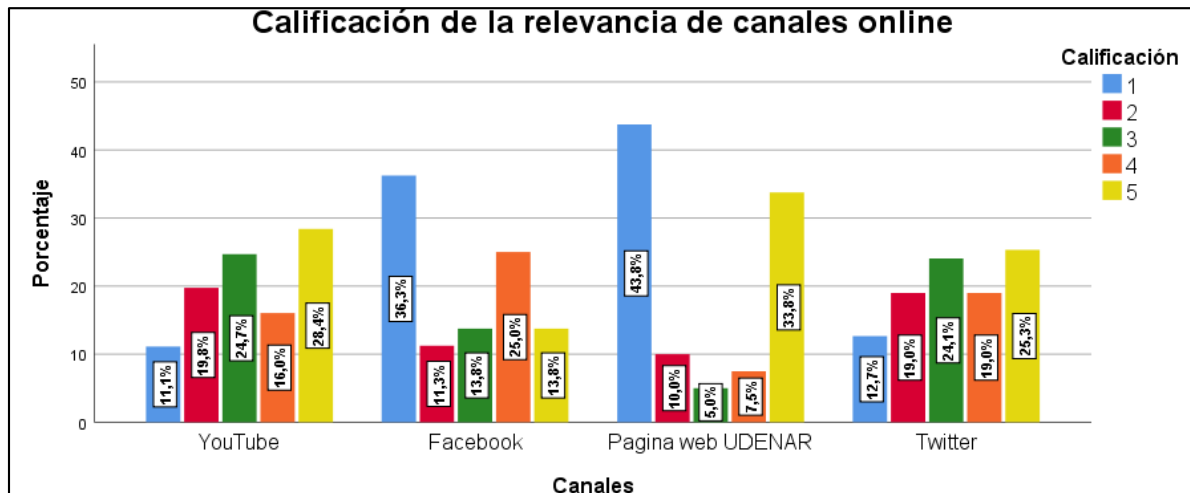


Figura 38. Calificación de la relevancia de canales online.

(Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos)

Para la calificación de canales online se estableció que la importancia va de 1: mayor importancia a 5: menor importancia. Se obtuvo que, tanto para YouTube como para Twitter, la calificación con mayor frecuencia fue la 5, ligeramente seguida de la 3, para la página web UDENAR se obtuvo que la calificación 1 con 43.8%, para Facebook se destaca la calificación 1, tal como se muestra en la **Figura 38**.

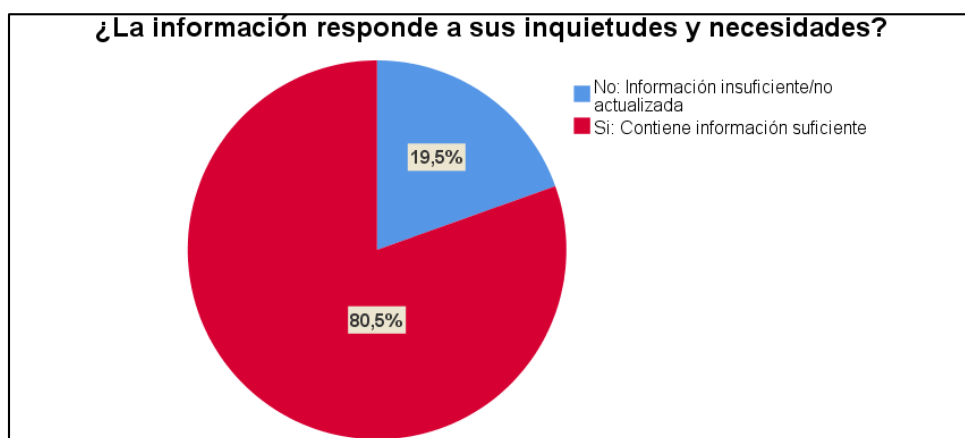


Figura 39. ¿La información responde a sus inquietudes y necesidades?

(Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos)

En la **Figura 39**, se presentan los resultados acerca de si la información responde a las inquietudes del estudiantado, de los cuales el 19,5% respondieron negativamente y el 80,5% respondió la información es suficiente.



Figura 40. ¿A través de que canal busca información posgrados?
(Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos)

En el estudio se obtuvo que los estudiantes de posgrado prefieren medios digitales para informarse sobre los estudios posgrado, siendo así que la página web UDENAR el principal medio, con el 79,8%; la oficina de posgrados con un 12,1% ; y las redes sociales con el 8,1% de la participación, tal como se muestra en la **Figura 40**.

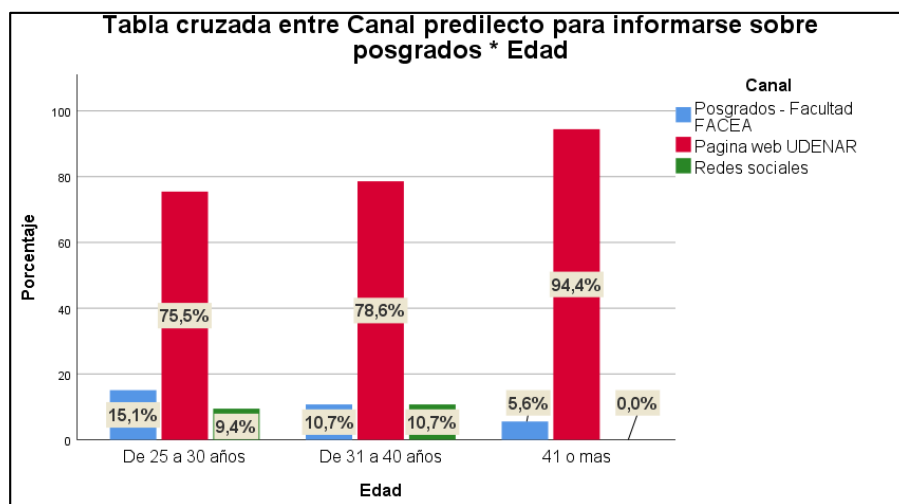


Figura 41. Tabla cruzada entre canal predilecto para informarse sobre posgrados * edad.
(Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos)

Conforme se avanza en edad, la preferencia por los medios digitales aumenta, en contraste, las redes sociales ya no son un canal predilecto para personas que cuentan con 41 años o más, y la tendencia por preferir informarse directamente en las oficinas, disminuye paulatinamente, tal como lo indica la **Figura 41**.

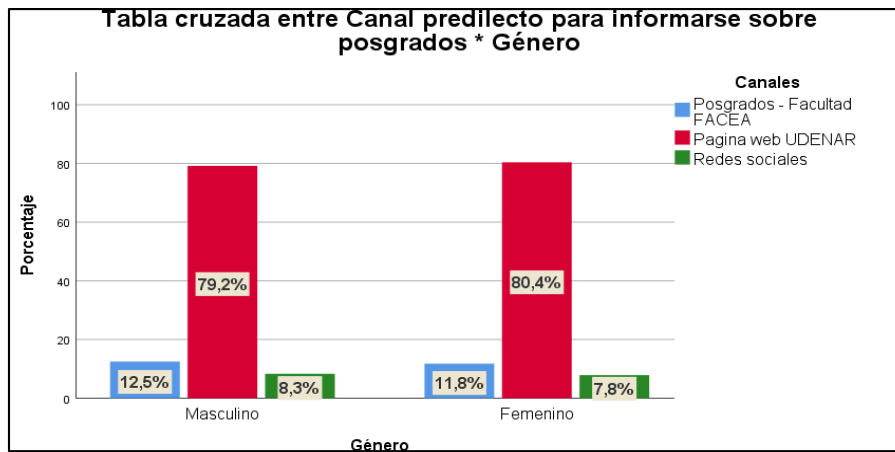


Figura 42. Tabla cruzada entre canal predilecto para informarse sobre posgrado *género.
(Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos)

El género no representa una especial variable en la preferencia por un medio específico, siendo así, que el género masculino y femenino presentan similares proporciones, tal como lo muestra la **Figura 42**.

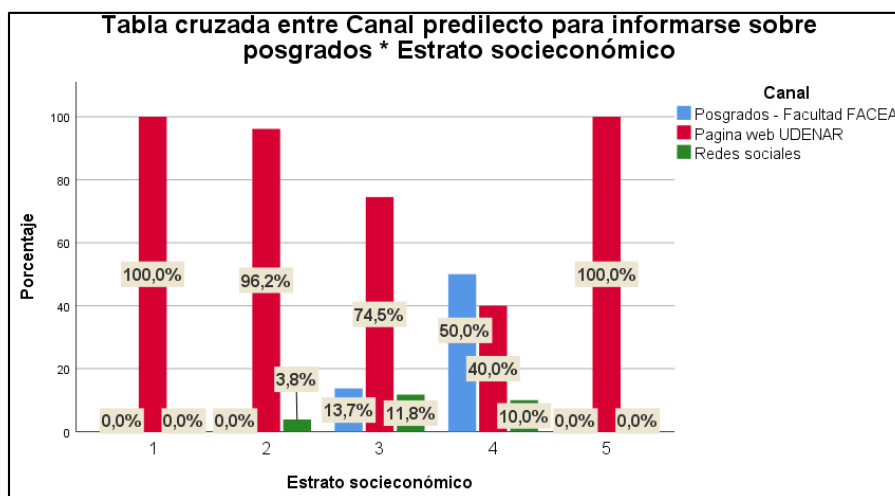


Figura 43. Tabla cruzada entre Canal predilecto para informarse sobre posgrados * Estrato socioeconómico.
(Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos)

Los estratos 1, 2 y 5, indican que la pagina UDENAR es su canal de preferencia al momento de informarse sobre posgrados, en los estratos 3 y 4 muestran alguna variación sobre sus preferencias, un ligero porcentaje de estudiantes del estrato 3 eligen informarse en las oficinas y en redes sociales, mientras que el 50% del estrato 4 prefiere informarse en las oficinas de posgrado y FACEA, tal como lo muestra la **Figura 43**.

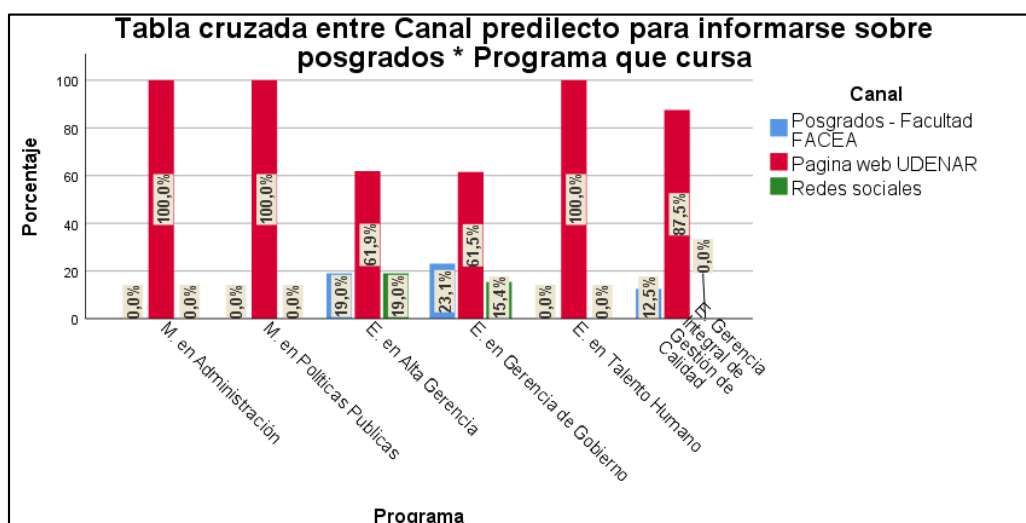


Figura 44. Tabla cruzada entre Canal predilecto para informarse sobre posgrados * Programa que cursa.
(Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos)

En la **Figura 44**. Se muestra la preferencia de canal por programa que cursa, donde E. en Alta Gerencia y E. en Gerencia de Gobierno muestran una variación significativa en sus preferencias por el canal por el cual les gustaría informarse, donde una parte de sus estudiantes prefieren informarse en las oficinas y redes sociales, el resto de programas prefiere la página UDENAR.

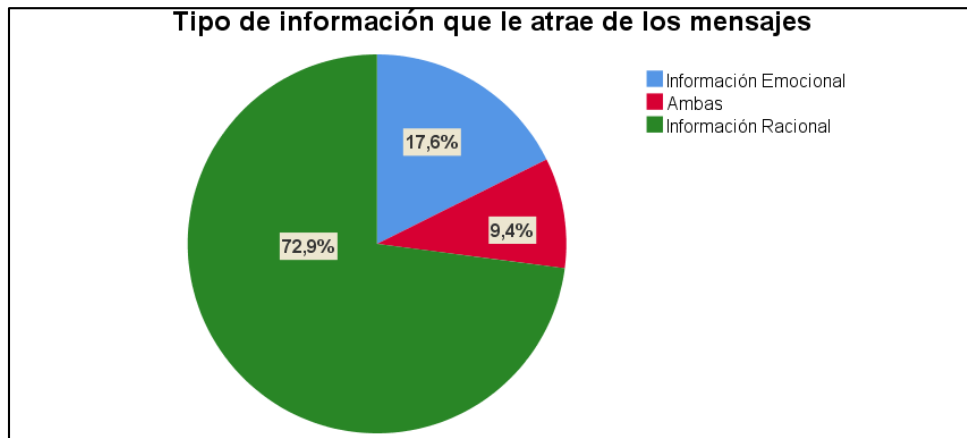


Figura 45. Tipo de información que le atrae de los mensajes.

(Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos)

La información que les atrae a los estudiantes de posgrado es del tipo racional, con el 72,9% de la participación, seguido de la información que genera emociones, con una participación del 17,6% y finalmente un 9,4% de los encuestados prefieren ambas, tal como se muestra en la

Figura 45.

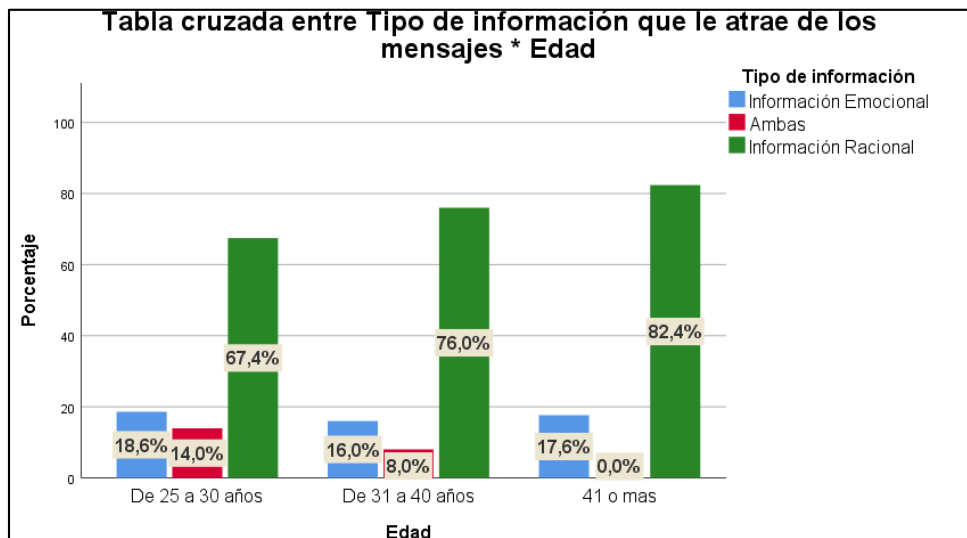


Figura 46. Tabla cruzada entre Tipo de información que le atrae de los mensajes * Edad.

(Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos)

En la **Figura 46** se muestra el tipo de información de preferencia por edad, en donde se aprecia que la inclinación por la información racional va en ascenso conforme se avanza en la edad, tal como lo muestra la figura.

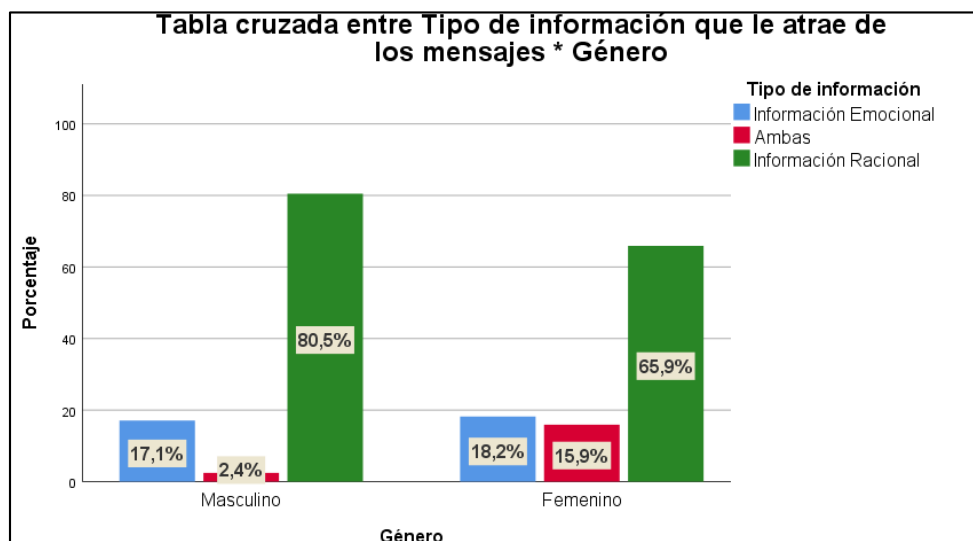


Figura 47. Tabla cruzada entre Tipo de información que le atrae de los mensajes * Género.
(Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos)

El tipo de información de preferencia según el género muestra que el masculino prefiere más la información exclusivamente racional que el femenino, tal como lo indica la **Figura 47**.

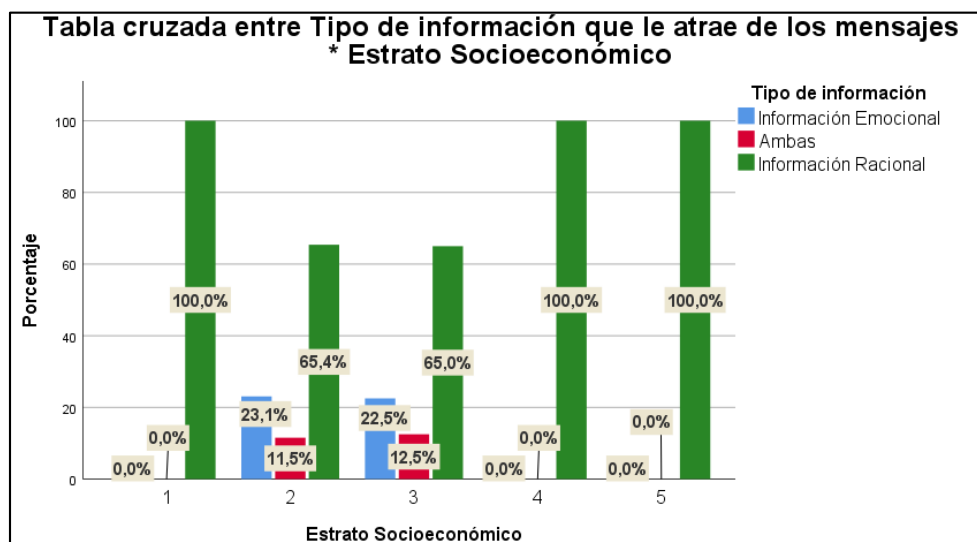


Figura 48. Tabla cruzada entre Tipo de información que le atrae de los mensajes * Estrato Socioeconómico.
(Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos)

Los estratos 2 y 3 presentan una distinción acerca del tipo de información de su preferencia, debido a que la información exclusivamente emocional y ambos tipos de información forman parte de las preferencias de los estratos mencionados, los estratos 1, 4, y 5 prefieren la información exclusivamente racional, tal como lo muestra la **Figura 48**.

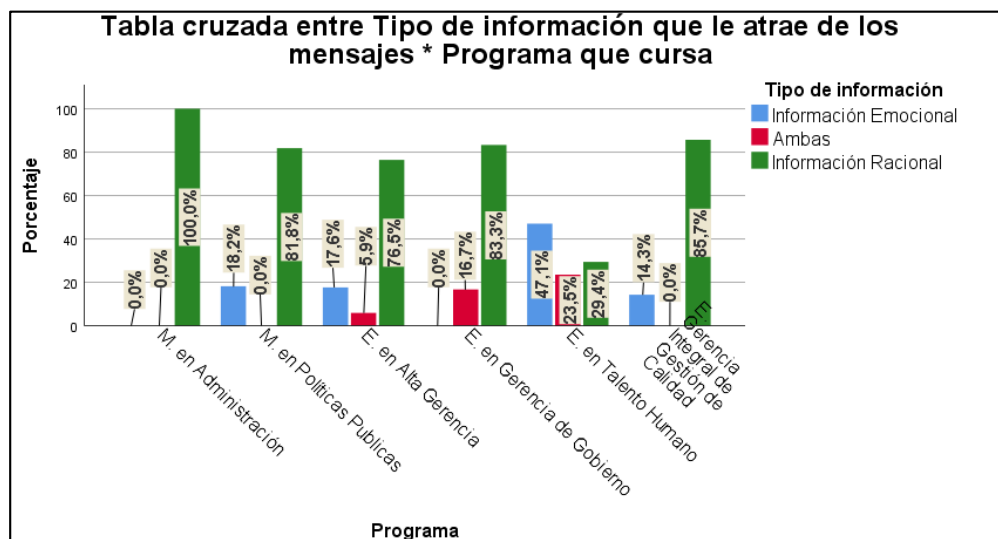


Figura 49. Tabla cruzada entre tipo de información que le atrae de los mensajes * Programa que cursa.
(Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos)

En la **Figura 48** se presenta el tipo de información preferida por programa que cursa, con donde los estudiantes de E. en Talento Humano muestran su preferencia por la información del tipo emocional, el resto de programas muestra una marcada preferencia por el tipo racional.

8. Resultados de la investigación

8.1. DefinirCuál es la Situación Interna y Externa de la Escuela de Postrados de la Facultad de Ciencias Económico

Administrativas de la Universidad de Nariño

8.1.1. Matriz de perfil de debilidades y fortalezas (PCI) Escuela de Posgrados FACEA.

Tabla 10.

Matriz de perfil de debilidades y fortalezas

FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTO	MEDIO	BAJO
CAPACIDAD DIRECTIVA									
➤ Experiencia en el negocio de oferta posgradual	X						X		
➤ El objetivo de comunicación propuesto actual, es mantener sus clientes actuales y procurar más.		X						X	
➤ Se contactan a los clientes a través del uso de herramientas de comunicación tradicionales				X			X		
➤ Hay una comunicación permanente y directa con los clientes					X			X	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

➤ Cuentan con una base de datos de sus clientes donde se registran llamadas y visitas		X						X	
➤ Formación Académica en comunicación				X			X		
➤ Se evaluación constantemente las técnicas de comunicación implementadas				X				X	
➤ Convenios interinstitucionales	X						X		
➤ Se evalúan los programas vigentes y su impacto en el Mercado objetivo				X			X		
CAPACIDAD TECNOLÓGICA									
➤ Nivel de tecnología utilizada en el Servicio educativo.						X			X
➤ Las Plataformas de Información y comunicación se implementan		X						X	
➤ Disponibilidad de laboratorios				X			X		
➤ La disponibilidad de software y Hardware como herramienta de aprendizaje				X			X		
CAPACIDAD TALENTO HUMANO									
➤ Utilización de metodologías de enseñanza innovadoras		X						X	
➤ Calidad de los docentes	X						X		

➤ Existen planes de comunicación acordes a la misión y visión institucional de la escuela de posgrados					X		X		
➤ Los planes de comunicación son acordes a los diferentes programas ofertados por la escuela de posgrados					X		X		
➤ Disponibilidad local de profesionales de alta cualificación			X				X		
➤ La continua capacitación del personal en planes de comunicación						X		X	
➤ Existe idoneidad en el uso de estrategias de comunicativa del personal administrativo					X			X	
➤ Planes de evaluación de las acciones de comunicación del personal administrativo hacia su público objetivo						X		X	
CAPACIDAD COMPETITIVA									
➤ Se conocen los planes de comunicación implementados por la competencia						X			X
➤ Se conocen los planes estratégicos de marketing implementados por la competencia						X			X

➤ Servicio al cliente es reconocido como estratégico frente a lo que hace la competencia			X					X	
➤ Se identifican los aspectos que inducen a la fidelidad de marca implementados por la competencia			X						X
➤ El uso de nuevas técnicas de comunicación implementadas por la competencia se identifica y reconocen por su alcance						X			X
➤ La comunicación interna es reconocida por su efectividad frente a la usada por la competencia						X			X
➤ La implementación de un departamento de comunicación de la escuela de posgrados se ve como un diferenciador estratégico frente a la competencia					X			X	
CAPACIDAD FINANCIERA									
➤ Respaldo Financiero		X						X	
➤ Liquidez		X						X	
➤ Solvencia económica		X						X	
CAPACIDAD MERCADOLOGICA									
➤ Realización de planes de mercadeo		X					X		

➤ Plan de comunicación emocional					X		X		
➤ Eventos de relaciones públicas y propaganda		X					X		
➤ Indicador de participación en el Mercado						X			X
➤ Indicadores de crecimiento del Mercado						X			X

8.1.2. Matriz perfil de oportunidades y amenazas –POAM- Escuela de Posgrados.

Tabla 11.
Matriz POAM

FACTORES	AMENAZAS			OPORTUNIDADES			IMPACTO		
	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTO	MEDIO	BAJO
FACTOR DEMOGRAFICO									
Población potencial aspirante a estudios de posgrados				X			X		
Crecimiento de la población en pregrado				X				X	
Tasa de crecimiento poblacional					X			X	
Nivel educacional					X			X	
Tamaño del mercado con tendencia a educación posgradual				X			X		
FACTOR ECONOMICO									
Distribución del ingreso per cápita	X							X	
Tasa de inflación	X							X	
Tasa de interés bancaria	X						X		

Disponibilidad de créditos				X			X		
FACTOR POLITICO LEGAL									
Políticas de calidad de la educación superior del MEN					X		X		
Políticas de acreditación para la educación superior.				X			X		
Reglamentos gubernamentales	X						X		
FACTOR SOCIO CULTURAL									
Interés en la percepción del servicio de comunicación e información.				X			X		
Necesidades sociales de la región				X			X		
Percepción de los canales de comunicativas				X				X	
Reconocimiento institucional				X				X	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

8.2. Análisis e Interpretación de Resultados de las Matrices Internas y Externas

8.2.1. Resultados para el plan de comunicación.

Realizado el análisis de las matrices, en primer lugar las internas a través de la aplicación por expertos pertenecientes a la Escuela de Posgrados de la Universidad de Nariño, del diagnóstico interno mediante la matriz de Perfil Competitivo que junto a la construcción de la matriz de evaluación de factores internos y por otro lado del perfil de amenazas y oportunidades del medio externo y su correspondiente Matriz de Evaluación de factores externos, se determina en este punto los factores claves de éxito, que permitirán diseñar las correspondientes estrategias de comunicación, que permitirán proponer el Plan de Comunicación para la Escuela de Postgrados de la Universidad de Nariño para que sea tenido en cuenta, en periodos futuros.

Los factores clave a tener en cuenta se describen como los siguientes, derivados de la evaluación interna y externa.

Existe una dificultad en el contacto con los estudiantes aspirantes a los programas de la escuela, por el uso de herramientas de comunicación de manera tradicional, lo que impide realizar una evaluación respecto a la comunicación en forma personalizada: Escuela-Aspirante.

Fortalecer la comunicación permanente y directa con los clientes es una necesidad prioritaria, en el sentido, que la percepción de estos de la institucionalidad se formula con información, cuyo énfasis se centra en las características del producto, respecto a los programas ofertados y con desconocimiento de los objetivos institucionales de la Escuela que van más allá como promesa de valor a sus públicos.

La modernización tecnológica incluye la puesta en marcha de un sistema de información y comunicación organizacional, que aseguren una toma de decisiones oportuna y confiable, para cumplir expectativas en disponibilidad de laboratorios, software y hardware de aprendizaje.

Los planes de comunicación, deben ser consistentes con la misión y visión institucional de la Escuela de Posgrados, con los programas ofertados y con las estrategias de comunicación del personal administrativo.

Fortalecer las competencias de la Escuela, se fundamentan en la estrategia comunicativa a través del concepto de marca, la que induce a la fidelidad y confiabilidad de los futuros aspirantes y por ende, aumentar la probabilidad de seleccionar una especialización o maestría en la Escuela.

Uno de los ingredientes de la comunicación externa es el enfoque emocional, que permita a los receptores adoptar una actitud y el deseo de adquirir y comprar un servicio educativo, para su crecimiento y cumplimiento de metas como parte de su desarrollo personal.

Los resultados del entorno o ambiente externo, permiten identificar aspectos favorables para determinar la demanda potencial, el crecimiento de la población en pregrado y el tamaño del mercado con tenencias a la formación posgradual, que estarán dispuestos a recibir información pertinente a sus expectativas en formación posgradual, ofertados por la Escuela de Posgrados de la Universidad de Nariño.

Conocer el mercado y el enfoque de comunicación, es resultado del diagnóstico, fundamental para la Escuela. Para ello se establecerán mecanismos de seguimiento al mercado, mediante información que permita responder a las necesidades de los usuarios potenciales y permitan el crecimiento y la permanencia de la Escuela de Posgrados en una visión de largo plazo.

8.3. Formulación de las Estrategias de Comunicación más Adecuadas para la Difusión de la Oferta Posgradual de la Escuela de Posgrados de la FACEA.

Sin lugar a duda el valor de las marcas es un aspecto muy importante que toda empresa o institución debe considerar, más aún si se trata de reconocimiento, emoción, unidad, adaptabilidad y dirección, sin lugar a duda como parte de ello lo emocional y lo racional es un aspecto a considerar, por la posibilidad de despertar sentimientos que hacen que las instituciones sean competitivas y elegidas por los diferentes públicos.

Las instituciones deben orientar las decisiones de los consumidores, ofreciendo servicios atractivos que tengan valores adicionales basados en aspectos emocionales (marca), que hacen la diferencia frente a la competencia, lo emocional es un aspecto fundamental en comunicación, por cuanto no solo permite dar a conocer las actividades, sino también lo que impulsa a la empresa cada día, como sus valores, su quehacer en pro del desarrollo regional, su misión y visión.

Las instituciones a través de sus marcas deben perseguir objetivos más ambiciosos, lo cual pasa por preguntarse, no solo que piensan, sino que sienten los consumidores, al momento de seleccionar un servicio, que responda a este tipo de necesidades, en este aspecto los canales de comunicación son un aspecto a considerar, ya que aparecen nuevos soportes de comunicación, que conviven con los medios tradicionales y que su gran aporte radica, en llegar a audiencias más fragmentadas , pero que sin lugar a duda son directas y llegan de manera más efectiva a los nichos de mercado.

Hoy la eficacia de la comunicación radica en llegar a un público que incluso consume información por diferentes medios, lo que se conoce como fragmentación de las audiencias incluidos los masivos, por lo que las nuevas tecnologías de comunicación se convierten en

estratégicas, ante los consumidores que reconocen las marcas, ya que la tendencia muestra que las incluyen a sus vidas e incluso esperan nuevas propuestas por parte de ellas.

Esta tendencia da origen a la comunicación conocida como 360, la cual basa su estrategia en un dialogo de las organizaciones con sus públicos objetivos con los que se relacionan, para tal efecto, autores como Goldhaber afirma, que la comunicación efectiva es aquella, que para su desenvolvimiento contempla no solo los objetivos implicados en el mensaje, sino también sentimientos relacionados, incluso con habilidades de sus públicos, sobre los cuales busca despertar algún grado de influencia.

La estrategia de comunicación debe considerar la posibilidad de reforzar e intensificar actitudes y conductas que evidencias en sus públicos, en un contexto propio de acción de manera armónica y congruente con los objetivos de la institución, en este sentido muchas de ellas se apoyan numerosos recursos de comunicación.

La experiencia en la implementación de este tipo de comunicación, ha demostrado que a partir de socializar la información pertinente a cada servicio, es posible crear conciencia sobre los atributos propios que hacen característica la oferta de servicios, por cierto, es necesario identificarlas con claridad, ya que esto permite alinear los mensajes de manera estratégica y se garantiza que el público objetivo se haga una idea clara de su propósito.

Por su parte una comunicación persuasiva, genera una acción que a la postre se convierte en educación, logrando así que los públicos objetivos recuerden la imagen de marca de la institución y lo que esta representa, como la posibilidad de movilizar efectivamente los servicios asociados a ella.

Es necesario dentro de la estrategia de comunicación, que los consumidores no están orientados en consumir el producto en sí mismo, sino por lo que este representa, como

sentimientos sensibilidades, lazos efectivos que representen, afectos e induzcan a los públicos a crear comunidades, con puentes que construyan relaciones de convivencia, con los que sea más fácil resolver conflictos, no solo asociados a las necesidades de manera particular de sus interesados, sino también de la sociedad de la cual forman parte.

En la sociedad actual, no basta con una comunicación que anuncie lo que vendemos en la actualidad, es tan o más importante comunicar que vendemos y es aquí, donde aparecen las necesidades físicas, pero más importante las que hacen parte del mundo emocional asociado a cada cliente.

Por otra parte, es necesario entender que la comunicación estratégica empieza en el interior de la organización, lo cual implica definir una política consistente, con objetivos bien definidos, sincronizadas al logro de los mismos y fundamental dispuestos a ser partícipes del proceso dado la importancia que esto reviste para la organización.

La opinión de los públicos como lo hemos concebido, hasta este momento es relevante, sin embargo, la institución debe utilizar diferentes técnicas que le permitan apropiarse de esta información que hoy es considerada como relevante, entrevistas en profundidad, encuestas y técnicas como el focus group pueden ser de gran utilidad.

Luego de entender la importancia de la comunicación interna y lograr alinear a los encargados de la organización con los propósitos de la misma, es la hora de implementar el proceso de comunicación externa, la que debe tener en cuenta las necesidades, como también los hábitos de consumo y los medios a su alcance, de los cuales obtienen información. La comunicación requerirá de consistencia, entre lo interno y externo para alcanzar los propósitos, es decir coherencia difícil de lograr, pero de imperiosa necesidad.

En este orden de ideas la misión, visión, valores y políticas de la institución deberán vincularse con valores, emociones, personalidad, experiencia y percepción de los públicos objetivos, por ello entre las formas de comunicación más recomendables se destaca las siguientes, la publicidad para comunicar beneficios del servicio y la marca, el patrocinio de eventos para reforzar la imagen de marca, las relaciones públicas para reforzar valores de la marca para audiencias específicas, marketing directo para alcanzar al público objetivo. La diversificación es muy importante ya que permite alcanzar los diferentes segmentos.

Técnicas como las utilizadas por la publicidad, son relevantes por que reflejan la humanización de los consumidores y esto hace que se conecten emocionalmente con los productos, a su vez la publicidad persigue a través de mensajes emocionantes, que estos evoquen estados de frustración que los individuos buscan resolver, muchos estudios demuestran, que proyectarse profesionalmente es una motivación más emocional que racional, cuando la inspira el reconocimiento de los demás, el deseo de ser diferente o reconocido por un estatus de superioridad.

Los consumidores son como nunca activos frente a la comunicación que reciben y muestran un nivel activo de inseguridad, reflejada por la incapacidad de los productos, al no poder diferenciarse de manera estratégica, los medios masivos intensifican esta tendencia negativa y dan surgimiento a los interactivos que permiten navegar y buscar solo la información que el cliente requiere, de allí que es de suma importancia reconocerlos e identificarlos a partir de sus particularidades que los hace por cierto diferentes a los demás.

Las decisiones de compra emocionales, ¿me produce una buena sensación?, ¿me gusta?, ¿lo prefiero? son manifestaciones que inducen de manera positiva a la compra, sin embargo, es necesario entender que existen canales, que generan diferentes niveles de notoriedad, otros para

potencializar la imagen de marca y los que impulsan a la compra para la cual es necesario considerar cuales de estos son más innovadores y ofrecen un nivel más alto de flexibilidad

La comunicación debe considerar que las herramientas cumplen diferentes objetivos estratégicos, que dependen de los segmentos a los cuales se pretenda impactar, considerando las de empuje o Push dominadas por medios tradicionales como la televisión, radio, impresos ya sean periódicos, revistas y correos, y por otro lado los de atracción, You Tube, Facebook, Google Adwors, Google Adsense

EL MARKETING DIGITAL: Es considerado como la evolución del marketing a través de la tecnología y sus canales que permiten formular y desarrollar estrategias de comunicación uno a uno, con mensajes diferenciados y con la capacidad de medir el resultado. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas caracterizadas por la inmediatez, y con la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información, que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.



Imagen 4. Segmento poblacional objeto de estudio.
(Fuente. El presente estudio)

8.4 Estrategia de comunicación para estudiantes de pregrado

La investigación en el mercado objetivo de estudiantes de pregrado de la Universidad de Nariño demostró, que la información de la oferta posgradual la obtienen por medio de la web de la universidad, por encima de otros medios propios como la televisión y la radio, las cuales representan unos porcentajes mínimos de audiencia para este segmento poblacional.

Por la investigación se demuestra que los públicos objetivos de estudiantes, buscan la información que les es relevante a sus gustos o necesidades, por cual las herramientas de comunicación a utilizar por la Escuela debe ser vincular de manera estratégica a estos grupos de interés, con la naturaleza de la oferta del servicio

Por los que se considera de suma importancia que a través del portal web, se conecte, con otros canales que den a conocer de manera más profunda, relevante e interactiva, la información que este segmento requiere, con contenidos que no solo que centren en la información de texto,

sino también en lo audiovisual, como el que proporciona canales como You Tube, considerado de gran interés, para el público objetivo de los estudiantes

Por otra parte, este segmento, comenta y consume información a través de canales como Facebook, considerada la mejor red social del mundo, por lo que se considera de suma importancia, que el portal de la posibilidad de conectarse, para que estos no solo encuentren respuestas a sus preguntas y suban comentarios, de todo aquello que hace parte de la información sobre la Escuela de Posgrados, sino también, se convierta en un recurso que le permita a la administración, conocer de primera mano la forma como estos perciben los servicios, y la identificación de las necesidades que estos pretenden resolver



Imagen 5. Portal Web (www.udenar.edu.co)
(Fuente. El presente estudio)

YouTube dentro de las páginas web es de gran impacto para mostrar las características y beneficios de los productos, las imágenes son más atractivas que los textos, por lo cual estas son capaces de explicar las cosas de manera sencilla y se convierten en recursos eficientes para obtener la información.

Basados en los resultados del instrumento de recolección de información, el público objetivo estudiantes, muestra preferencia por el internet, y en el uso de herramientas como la página web de la Universidad de Nariño, las redes sociales como Facebook y YouTube.

Una investigación realizada por el **National Cyber Security Alliance** y **Microsoft** sobre seguridad en internet, que incluyó a más de 800 jóvenes de entre 17 y 25 años, acerca de sus actividades digitales, concluyo que, YouTube con 91%, es la herramienta más preferido por ellos..

YouTube sigue creciendo a pasos agigantados hasta posicionarse como una de las principales redes sociales del momento, gran parte de este crecimiento se lo debe al público más joven, los adolescentes. De hecho, el 20% de los entrevistados en un estudio de Global Web Index (GWI) señaló **YouTube** como su **red social** favorita. Y, nada más y nada menos que el 81% contestó que consumía contenidos audiovisuales a través de ella.

Se trata de un público objetivo deseado por la mayoría de las marcas, que generan acciones de *marketing online*, ya que son uno de los grupos más consumidores de redes sociales, ¿por qué los adolescentes aman realmente YouTube? A continuación, mostramos algunas de las razones:

1. ° Oferta variada:

YouTube ofrece contenidos audiovisuales de todas las temáticas que podamos imaginar: tutoriales, de humor, entretenimiento, educativos, etc. Además, toca todos los sectores

posibles: *marketing*, medicina, publicidad, ciencia, tecnología, etc. En definitiva, todo lo que nos podamos imaginar está en esta red social.

2. ° Ofrece mayor privacidad que otras plataformas sociales:

Los adolescentes han empezado a ser conscientes de su deseo de salvaguardar su intimidad; por eso destacan la privacidad que les ofrece YouTube. Además, en esta red social, no acostumbran a estar sus padres, tíos, amigos de sus padres, etc., cosa que ya le ha ido ocurriendo en otras plataformas.

Los jóvenes quieren compartir sus cosas con otros jóvenes y que no estén por medio los mayores, por eso están migrando desde Facebook a otras redes sociales como Snapchat, Instagram o YouTube.

3. ° Mayor alcance de los contenidos audiovisuales:

Otro de los puntos a favor que tiene YouTube son los contenidos audiovisuales, ya que los vídeos alcanzan siempre mayor cuota de atención, interacción y viralidad. Los vídeos que se comparten en YouTube son visitados y comentados por millones de adolescentes.

4. ° Comunidad:

En los últimos años, YouTube ha ganado en la parte social, dando mayor importancia a la interacción y el sentimiento de comunidad. Algo que ha tenido éxito en todas las redes sociales y que en YouTube ha dado ese salto que le faltaba para ganar todavía más adeptos.

En definitiva, hablamos de 4 razones de peso por las que los adolescentes no solo aman YouTube, sino que han ido abandonando otras plataformas sociales como Facebook para vincularse más estrechamente con ella.

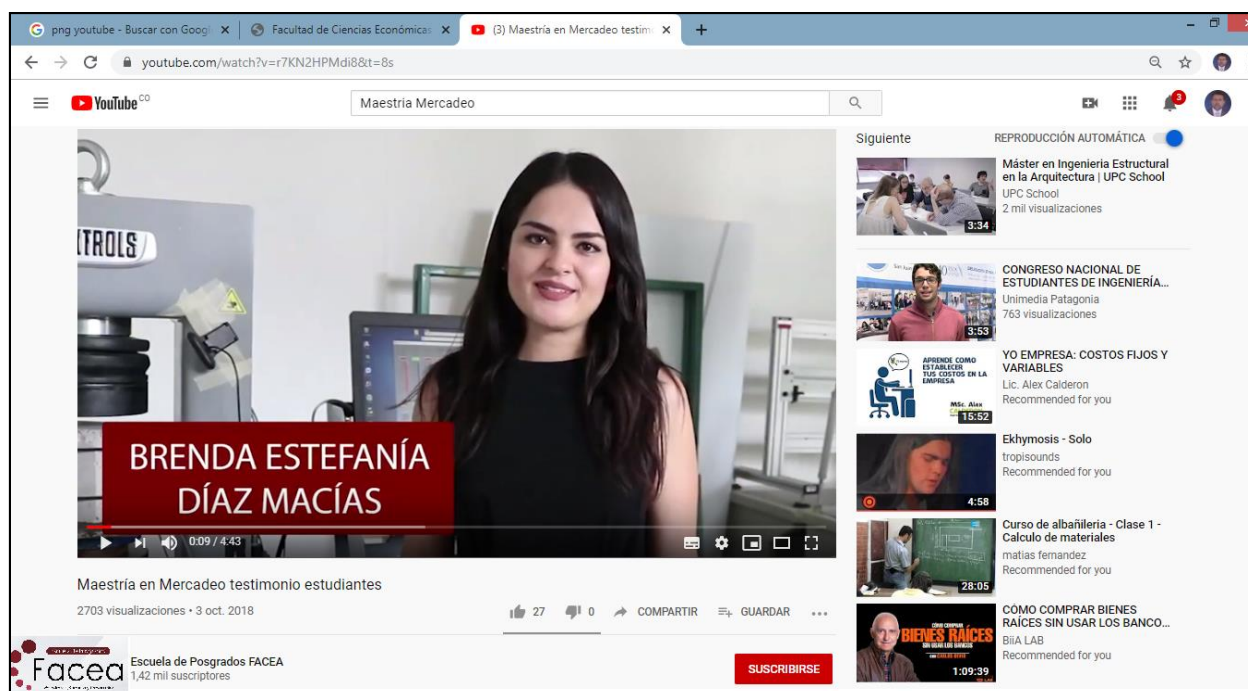


Imagen 6. Testimonio de estudiantes you tube.
(Fuente. El presente estudio)

Facebook: Por su parte constituye una red social que cuenta con más de mil cuatrocientos millones de usuarios en el mundo, y a pesar de que es una red social genérica que no ha sido creada para fines educativos, existen diversas investigaciones y experiencias que plantean que sí se puede utilizar o adaptar de manera educativa y se fundamentan en la teoría del aprendizaje social y conectivismo. El propósito de Facebook es ayudar a las personas a comunicarse entre sí y compartir sus intereses, conocimientos y actividades. En ella se puede actuar de 3 maneras: como personas a través de los perfiles, como grupo de personas con intereses comunes e intercambio de información, a través de los grupos, o a través de páginas de interés para difundir información, productos y actividades orientadas a Instituciones de diversa índole. Cada uno de estos modos ofrecen una serie de aplicaciones estándar (muro, eventos, fotos, videos, listas, blogs, acceso a través de móviles, etc.). En la labor educativa el docente con los estudiantes,

Facebook se utiliza no solo para impartir contenidos sino para crear un espacio virtual de mayor comunicación, colaboración, participación y de aprendizajes formales e informales utilizando las diversas herramientas que ofrece esta red social y la Web 2.0.



Imagen 7. Testimonio de estudiantes Facebook.

(Fuente. El presente estudio)



Imagen 8. Infografía estrategia de comunicación estudiantes pregrado.
(Fuente. El presente estudio)

Google AdWords, es una herramienta publicitaria desarrollada por Google en el año 2.000, con el objetivo de ofrecer la posibilidad a cualquier usuario de publicitarse de una forma patrocinada en Internet, más concretamente, en Google. Es una herramienta que cuenta con millones de clientes en todas las partes del mundo, y cuya intención es la de anunciarse de una manera relevante a través de los resultados de búsqueda que ofrece Google, para así aumentar su cartera de clientes y su visibilidad en la red. Es considerado también como el mejor planificador de palabras, ya que permite direccionar estratégicamente a tu grupo de potenciales consumidores a informarse sobre tu propuesta. Es junto a *Google AdSense* una de las mejores herramientas para conseguir sacar rentabilidad a proyectos en Internet. (youtube.co)

Como crear tu primer campaña de Google Edwards.

En esta herramienta se pueden crear cuentas gratuitas, con tres redes de anuncios: como en la red de búsqueda, en la red de Display y una campaña en la red de YouTube. Es la red de búsqueda en la que se pueden definir características de la campaña, como nombre de la campaña, las redes donde queremos aparecer, por ubicaciones como regiones, países o ciudades, se establece el máximo a pagar por clic con tope diario, las fechas de inicio y terminación de la campaña, días donde estén activas de la semana, definimos como queremos que nos encuentren (palabras claves relacionadas con los anuncios) y presenta estadísticas de cómo se comportan las campañas.

Una vez las personas ingresen través de estas herramientas, se direccionara al Blog en la web, y estas deberán ser contactadas por el grupo de mercadeo de servicio al cliente de la Escuela, para hacer el seguimiento, suministrar la información en profundidad y cerrar la venta.

Google Ads | Nueva campaña

¿Cuál es tu objetivo publicitario principal?

Los anuncios que se centran en un objetivo concreto te ayudan a obtener los resultados que quieres

Recibir más llamadas telefónicas

Elige este objetivo si:

- ✓ Principalmente obtienes nuevos clientes a través del teléfono
- ✓ Quieres hablar con los clientes antes de concertar citas o realizar reservas

SELECCIONAR OBJETIVO

Recibir más visitas en el establecimiento físico

Obtener más ventas o suscripciones en el sitio web

[¿Eres un usuario experto de Google Ads?](#)

Google Ads | Nueva campaña

1 Tu empresa y tu audiencia — 2 Tu anuncio — 3 Presupuesto y revisión — 4 Configurar la facturación

Describe tu empresa

Esta información se usará para crear un anuncio que llegue a los clientes adecuados

Nombre de la empresa
Posgrados FACEA

Sitio web de la empresa
<http://vipri.udenar.edu.co/category/posgrados/facea/>

Dirección destino de la publicidad

ATRÁS SIGUIENTE

¿Necesitas ayuda?

Google Ads | Nueva campaña

¿Dónde están tus clientes?

Encuentra clientes en las zonas en las que prestas servicio

Definir un radio alrededor de la empresa Definir zonas específicas

¿Dónde quieres que se muestre tu anuncio?

Pasto

+ Añadir ubicación (ciudad, estado o país)

Se agregan las zonas potenciales donde se quiere mostrar la publicidad

Tamaño de la audiencia potencial
332.750 personas al mes

Esta estimación indica cuántas personas hacen búsquedas en Google en las ubicaciones que has seleccionado. El tamaño de la audiencia no afecta a tus costes.

Google Ads | Nueva campaña

1 Tu empresa y tu audiencia — 2 Tu anuncio — 3 Presupuesto y revisión — 4 Configurar la facturación

Orienta tus anuncios a búsquedas de Google relevantes

Mostramos tu anuncio cuando los usuarios buscan los productos o servicios que ofreces, así como en búsquedas de frases relevantes similares.

Se definen las palabras / frases clave, que, al ser buscadas en Google, aparecerá el anuncio de la página de posgrados

Tus productos y servicios

Posgrados de Calidad Escuela de Posgrado Maestrías Especializaciones

Posgrados Pasto Posgrados UDENAR Diplomados Doctorados

Posgrados Postgrados **ANADIR PRODUCTO O SERVICIO**

Más sugerencias

+ Universidad + unvi + university + univerd + university website + u

+ Posgrados Universidad + Maestría en Finanzas + Maestría en Calidad

+ conacyt becas + maestrías conacyt + posgrados conacyt + doctorados conacyt

Tamaño de la audiencia potencial
6.329 personas al mes

Esta estimación indica cuántas personas buscan empresas como la tuya en las ubicaciones que has seleccionado. El tamaño de la audiencia no afecta a tus costes.

Dependiendo del tráfico de esas palabras./ frases clave, el tamaño del público potencial varía

Google Ads | Nueva campaña

Redacta el anuncio

Destaca los productos y servicios que ofreces y lo que hace que tu empresa sea única.

Anuncio 1

Título 1
Escuela de Posgrados

Título 2
Facea

Título 3
Universidad de Nariño

Descripción 1
Se parte de nuestra comunidad y estudia tu especialización o maestría. Infór

Descripción 2
Conoce nuestras Becas Académicas. Consulta Aquí

Vista previa del anuncio

Escuela de Posgrados | Facea | Universidad de Nariño

Se parte de nuestra comunidad y estudia tu especialización o maestría. Infórmate. Conoce nuestras Becas Académicas. Consulta Aquí

VER MÁS DISEÑOS DE ANUNCIO

De acuerdo a la información que se proporcione, se genera la vista previa del anuncio

Google Ads | Nueva campaña

Tu empresa y tu audiencia — 2 Tu anuncio — 3 Presupuesto y revisión — 4 Configurar la facturación

Recibir llamadas telefónicas

Pónselo fácil a los clientes para llamarte directamente desde tu anuncio. Más información

¿Cuál es el número de teléfono de tu empresa?

Colombia (2) 7244309

Se proporcionará un número de teléfono que será atendido(a) por un / una profesional

ATRÁS SIGUIENTE

Vista previa del anuncio

Escuela de Posgrados | Facea | Universidad de Nariño

Se parte de nuestra comunidad y estudia tu especialización o maestría. Infórmate. Conoce nuestras Becas Académicas. Consulta Aquí

VER MÁS DISEÑOS DE ANUNCIO

Google Ads | Nueva campaña

Tu empresa y tu audiencia — Tu anuncio — 3 Presupuesto y revisión — 4 Configurar la facturación

Definir el presupuesto

Se fija un presupuesto en función de la relevancia que se requiera

COP 3.289,00 de media al día

100.000,00 COP al mes como máximo

Intervalo de presupuesto habitual de la competencia

Cómo funciona el presupuesto

¿Cuándo se paga?
Solo pagarás cuando alguien haga clic en tu anuncio o llame a tu empresa.

¿Cuánto cuesta?
Cada clic tiene un coste distinto, pero no gastarás más que el presupuesto mensual que hayas establecido.

Si cambias de idea
Prueba a publicar el anuncio sin compromiso, ya que puedes cambiar el presupuesto o cancelar su publicación en cualquier momento.

Rendimiento estimado

2.385 - 4.005 impresiones al mes

112-188 clics al mes

Esta estimación se basa en empresas con un presupuesto publicitario y una configuración de anuncio similares.

ATRÁS SIGUIENTE

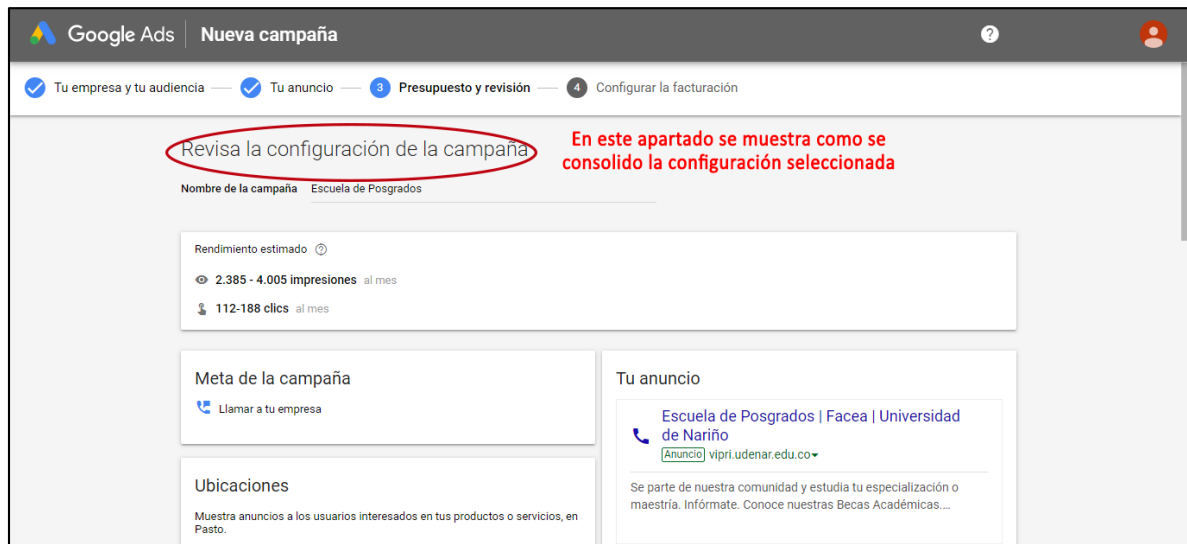


Imagen 9. Google AdWords.

(Fuente. El presente estudio)

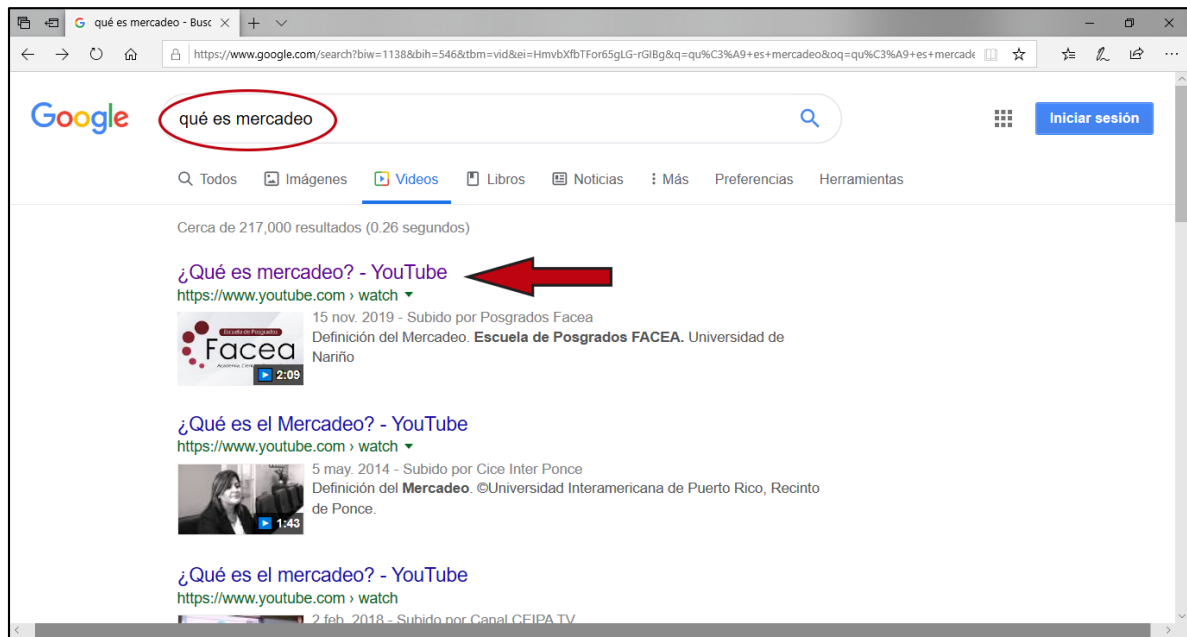


Imagen 10. YouTube.

(Fuente. El presente estudio)

Google AdSense | **Regístrese**

Su sitio web

URL de su sitio
 www.mercadeoemprendedores.com
 Por ejemplo: www.example.com

Su dirección de correo electrónico

Su correo electrónico
 mercadeoemprendedores@hotmail.com

A continuación, creará una cuenta de Google con la dirección que utilizará en AdSense.

Sitio de blogs o páginas web que, a través de la plataforma, monetizarán las visitas que genere la página de Escuela de Posgrados FACEA

Google AdSense | Página principal

Información del cliente

Tipo de cuenta ⓘ

Empresa

Nombre y dirección ⓘ

Nombre de la empresa
 Mercadeo Emprendedores

Nombre
 XXXX XXXX

Línea 1 de la dirección
 Calle 12A Sur

Línea 2 de la dirección
 Calle 12B Sur

Ciudad
 Bogotá

Información básica que necesitarán las páginas o blogs para habilitar la publicidad en sus sitios

Google AdSense | Página principal

Conecte su sitio a AdSense

Tan fácil como copiar y pegar.

- 1 Copie el código a continuación
- 2 Péguelo en el HTML de http://mercadeoemprendedores.com, entre las etiquetas <head> y </head>
- 3 Marque la casilla y haga clic en Aceptar cuando haya terminado

¿Utiliza WordPress? [Obtenga ayuda sobre cómo agregar código de AdSense.](#)

URL de su sitio
 http://mercadeoemprendedores.com

Su código de AdSense

Código que se pegará en el HTML de las páginas web o blogs, en donde aparecerá la publicidad

```
<script data-ad-client="ca-pub-3463371154524062" async src="https://pagead2.googlesyndication.com/pagead/js/adsbygoogle.js">
</script>
```

COPIAR

☒ Pegué el código en mi sitio

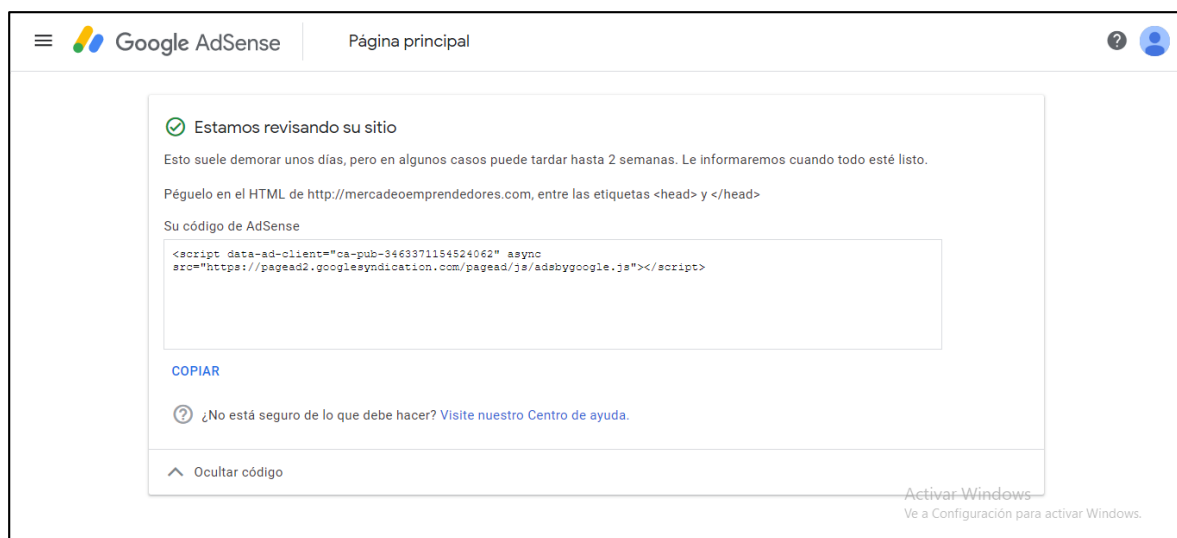


Imagen 11. Google AdSense.
(Fuente. El presente estudio)

Según la siguiente información, no se puede acceder más, puede tomar días, incluso semanas.

LinkedIn.

Fue fundada en el año 2002, en la actualidad con más de 150 millones de usuarios 7 millones en nuestro país, con 30 millones de empresas registradas de las cuales 53 mil están en Colombia, con presencia en más de 200 países, se la ha considerado como red profesional más importante del mundo y por qué su orientación, que se enfoca en las relaciones comerciales, donde los profesionales buscan como relacionarse, la respuesta más efectiva sin lugar a duda para este segmento de mercado tan importante, hacen de ella una herramienta estrategia a considerar en términos de comunicación efectiva.

En promedio el 46% de las personas la usan 2 horas semanalmente y el 26% entre 4 y 6 horas, como un indicio del crecimiento que está alcanzado en el último año, dentro de las funciones más destacadas, está el hecho de investigar información de usuarios y empresas con un

76.9% de los casos y la de crear nuevas redes de contacto, con las que buscan influenciar en potenciales clientes con un 49.7%.

Los grupos de LinkedIn se constituyen en una herramienta valiosa, para estar al día en temas que les interesan a los profesionales, la utilizan para consultar dudas con expertos y para impulsar la marca personal, su dinámica es igual a la de los foros de discusión sobre cualquier tema y si se logra captar la atención del grupo se llega a generar una gran conversación entre profesionales.

A LinkedIn llegan decenas de miembros, los que a su vez están suscritos por correo electrónico a la recepción de las novedades del grupo por lo que es considerada una red de un gran potencial cuando de impulsar una marca se trata.

Adicionalmente en LinkedIn las páginas de producto son una extensión de las páginas de empresa, este tipo de página permite promocionar un producto o servicio en concreto a un segmento específico de clientes, se puede crear hasta un total de diez páginas de producto para una empresa en particular.

Para LinkedIn la Universidad es el destino de una empresa para comercializarse y crear una comunidad. Es un lugar para mostrar lo que hace que la institución sea especial académica, social y culturalmente. Los administradores de la Página pueden conversar con los públicos interesados en la Universidad, incluidos antiguos alumnos, estudiantes actuales, padres, estudiantes potenciales e incluso empleadores, profesores.

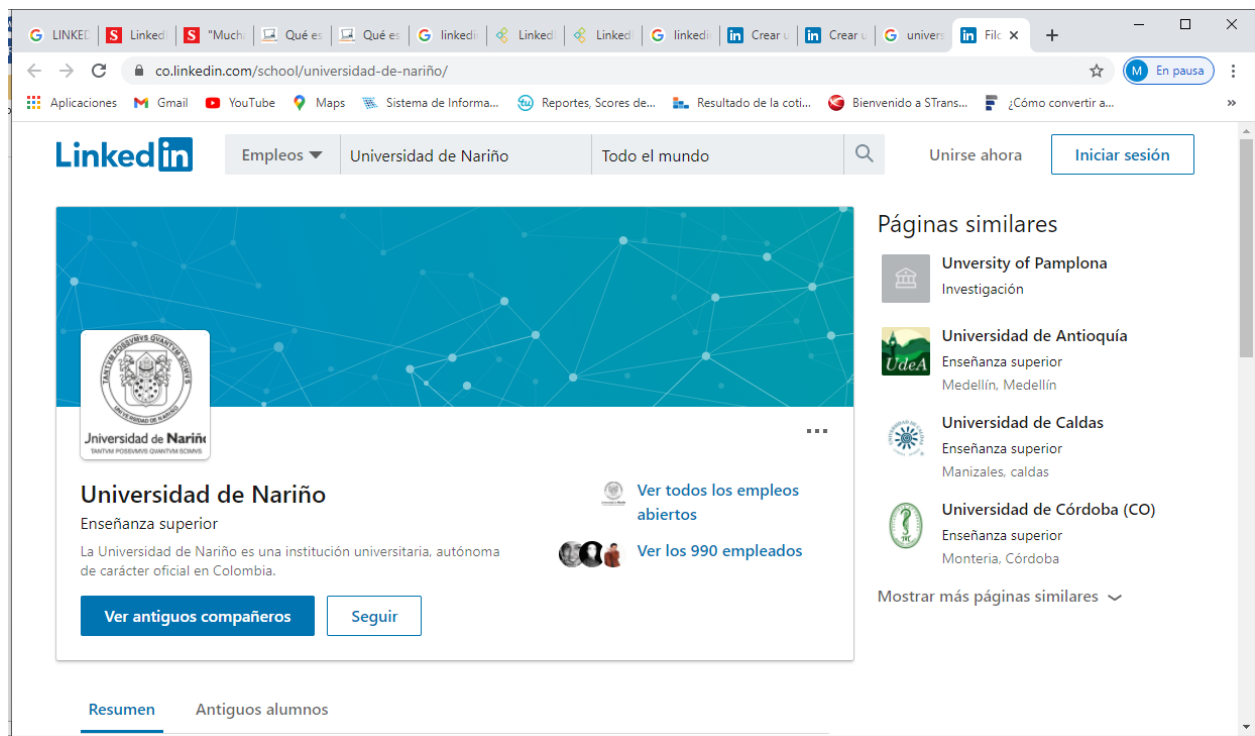


Imagen 12. LinkedIn.

(Fuente. El presente estudio)

8.5. Infografía Estrategia de Comunicación para el Segmento de Profesionales

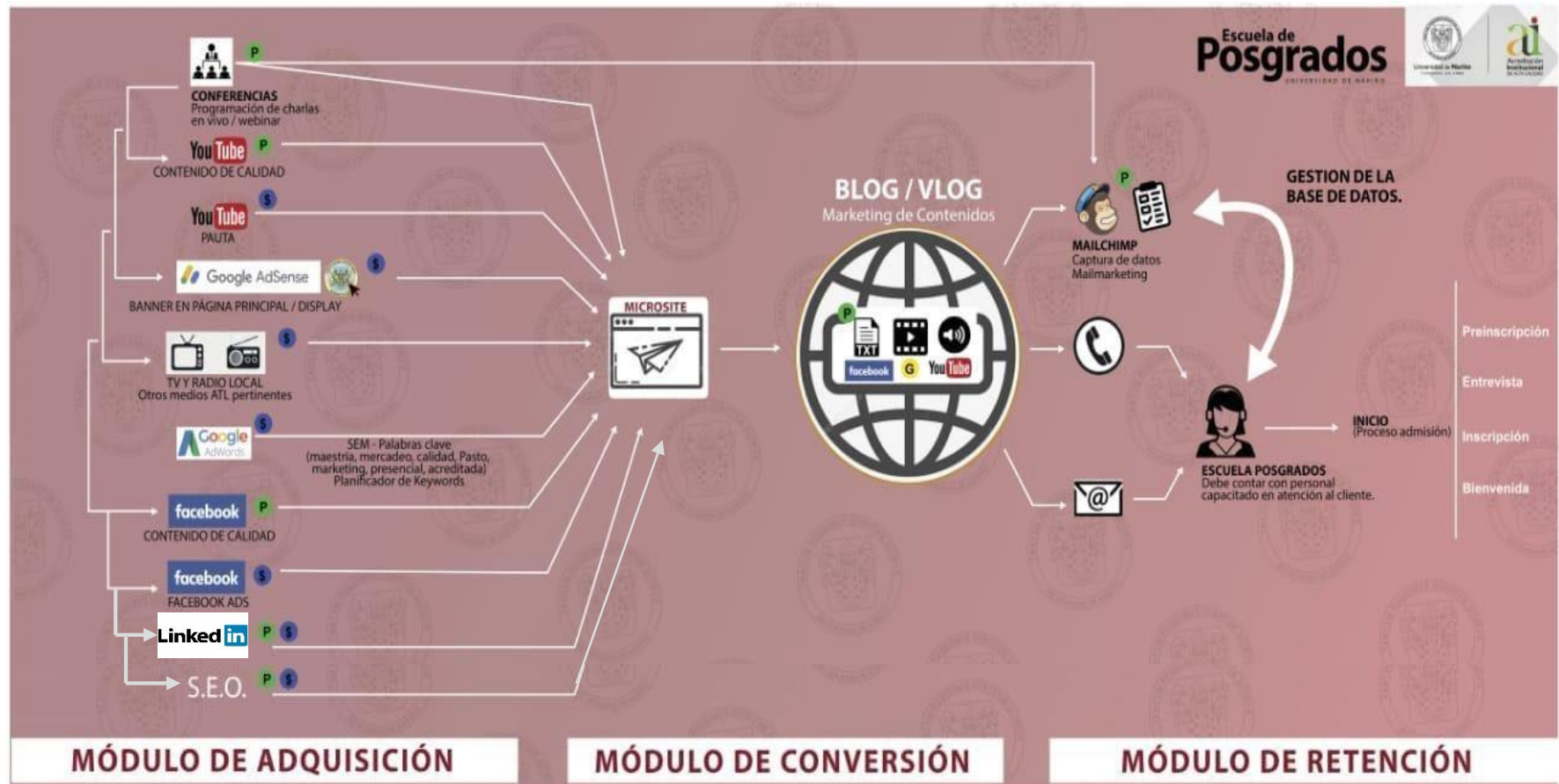


Imagen 13. Infografía estrategia de comunicación para el segmento de profesionales
(Fuente. El presente estudio)

8.5.1. Medios propios, pagos y ganados.

Medio propio es cuando se llevan los mensajes de comunicación desde la organización a los usuarios de internet por sus canales propios.

Medios Pagos son propiedad de terceros que se les paga para llevar mensajes promocionales.

Medios Ganados son cuando las conversaciones individuales se convierten en canal (ver imagen siguiente)



Imagen 14. Tiempo de medios.
(Fuente. El presente estudio)

8.5.2 Conferencias.

Una **conferencia** es toda aquella reunión, normalmente con un alto grado de participantes y de espectadores, en la que se trata de realizar un debate sobre determinados puntos, promover una marca o abordar un tema para desarrollarlo desde el conocimiento y con diferentes perspectivas que enriquezcan el discurso.

Basados en esta definición es necesario considerar este tipo de eventos, con el fin de promover, la marca de la Escuela de Posgrados y los servicios que ofrece como las Maestrías,

Especializaciones y Doctorados, por parte de los conferencistas invitados encargados de desarrollar la temática objeto del evento, adicionalmente, con estrategias de comunicación In Situ como pendones, se publicara, información sobre contactos como los teléfonos, correo, link portal web de la Escuela de Posgrados, en las memorias de la conferencia, volantes alusivos a la conferencia entre otros.



Imagen 15. Conferencia auditorio Tecnológico Escuela de Posgrados FACEA.
(Fuente. El presente estudio)



Imagen 16. Presentación de la conferencia.
(Fuente. El presente estudio)



Imagen 17. Desarrollo conferencia.
(Fuente. El presente estudio)

8.5.3. Contenido del briefing.

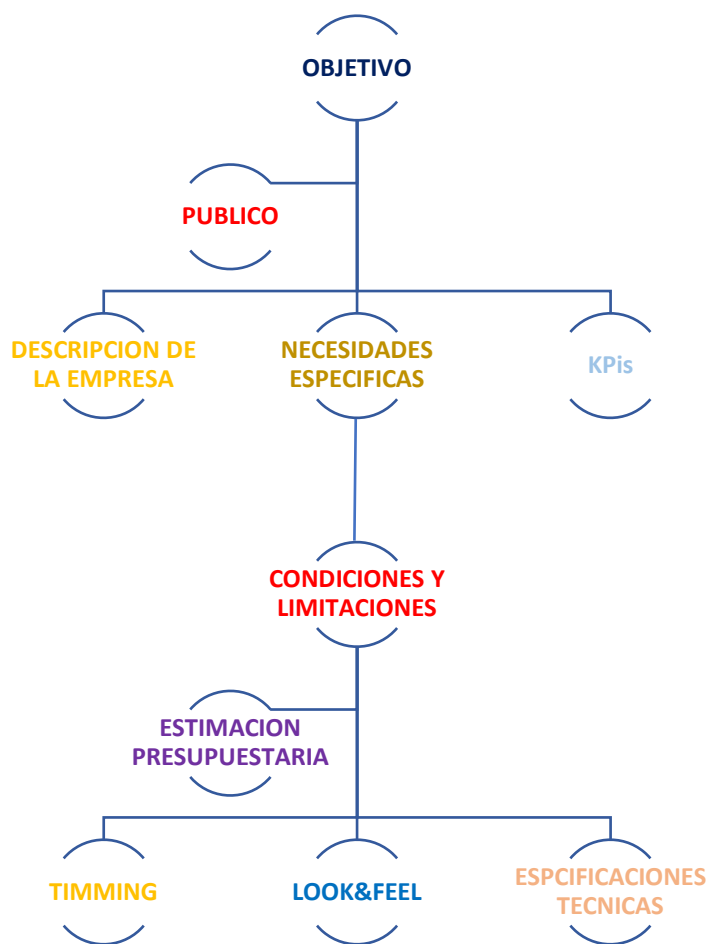


Imagen 18. Contenido del briefing.
(Fuente. El presente estudio)

8.5.4. Elaboración del plan operativo (brief) de comunicación.

EL brief es un documento con datos claves, destinando a la agencia de publicidad para cumplir con la misión designada por la empresa o cliente que contrató sus servicios. Es decir, con el brief la agencia podrá realizar estrategias de comunicación adecuadas, para cumplir con los objetivos que se requieren, con el uso de mensajes apropiados desarrollados a través de diferentes piezas publicitarias dirigidas al público objetivo.

En detalle, el brief es un documento que contiene información sobre la empresa o anunciante, es un resumen con los elementos más relevantes, también detalla los objetivos que persigue el cliente y los motivos por los que se decidió a realizar una nueva campaña. Este documento es proporcionado a la agencia de publicidad para que pueda empezar a desarrollar una estrategia que cumpla dichos objetivos. (Bonta, 2002, p. 132). El destacado publicista español Marçal Moliné (2012), se refiere al brief como un resumen de información, que exige una labor de análisis por parte del que lo recibe, y menciona que toda empresa antes de realizar o empezar cualquier acción publicitaria, sin importar a que se dedique la misma, debe desarrollar un informe escrito detallado y apegado a la verdad, en donde deberá puntualizar su historia, actividades, metas en general, competencia y otros puntos que se detallarán más adelante, esto con el fin de proporcionar dicha información a la agencia de publicidad elegida, para que ésta conozca con certeza el caso a tratar y así poder preparar las acciones de comunicación adecuadas, que le permitan cumplir con los objetivos deseados de la forma más eficaz.

8.6. Elaboración del Plan Operativo (Brief) de Comunicación de Marketing para La Escuela de Postgrados de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Nariño

Elementos del Briefing:

1. Antecedentes

Antecedentes: La escuela de posgrados de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas, en la actualidad realiza campañas de comunicación de marketing a través de diferentes medios, desde los tradicionales como la radio, televisión, volantes, y eventos de relaciones públicas como seminarios y conferencias, también utiliza medios On Line como la

página web de la Universidad y Facebook, sin embargo estos medios de comunicación no se encuentran alineados estratégicamente, para lograr los objetivos que ha evidenciado la investigación, como son el hecho de lograr un reconocimiento de marca, identificar la promesa de valor de los servicios que la escuela ofrece, pero también, dichos medios no logran estratégicamente con sus clientes, desarrollar la fase de adquisición, conversión y retención del su grupo objetivo, por lo que captar nuevos clientes demanda mucho esfuerzo pero poca efectividad.

2. Target 1:

Estudiantes de Pregrado

Estudiantes de pregrado, tanto hombre como mujeres, de los dos últimos semestres de universidades públicas o privadas entre los 20 y 25 años de edad, de estratos sociales 1,2 y 3, que buscan tener mejores oportunidades laborales y mejorar su conocimiento, que utilizan como fuente de información, la Web de la Universidad, redes sociales como Facebook y YouTube y el voz a voz, con información que responda a sus inquietudes y necesidades, con un tono de campaña donde prima lo racional seguido por lo emocional

Target 2.

Estudiantes de Posgrado (Profesionales)

Estudiantes de posgrado, y/o profesionales tanto hombre como mujeres, de las diferentes Especializaciones y Maestrías, de diferentes cohortes, entre los 25 y 40 años de edad, de estratos sociales 2 y 3, que buscan mejorar el desempeño profesional, fortalecer el conocimiento y mejores oportunidades laborales.

Que utilizan como fuente de información, la página web de la Universidad, voz a voz y la información de la oficina de posgrados FACEA, con información que responda a sus inquietudes y necesidades, con un tono de campaña donde prima lo racional seguido por lo emocional

3. Objetivos

En primer lugar incrementar la presencia de marca Escuela de Posgrados FACEA en un 25% con respecto a los datos actuales.

Lograr para el periodo A de 2020 un incremento de inscritos a los programas postgraduales que oferta la Escuela de Posgrados FACEA de un 10% adicional

Incrementar la presencia de la marca en redes sociales en un 5 % más, del alcanzado actualmente, así gradualmente durante los primeros doce meses del año, contados desde el momento que las piezas publicitarias se suben a la red

Tabla 12.

Briefing para la escuela de postgrados FACEA

Cliente	Escuela de Posgrados FACEA
Proyecto	Diseño del Plan de Comunicación Integral de Marketing
Fecha	Diciembre 15 de 2019
Autor	Carlos Fernando Paredes y Héctor Rubén Muñoz

Descripción principal del proyecto

<p>¿Qué problema resolveremos?</p>	<p>El bajo reconocimiento de marca que los público objetivo tiene de la Escuela de Posgrados FACEA, adicionalmente que los medios de comunicación seleccionados, trabajen de forma integral, para lograr desarrollar los tres estadios principales de la propuesta, la adquisición, la conversión y la retención</p>
<p>¿Para qué consumidor resolveremos el problema?</p>	<p>Audiencia principal: Estudiantes de pregrado y profesionales</p> <p>Audiencia secundaria: personas interesadas en adelantar estudios posgraduales</p>
<p>¿Cuál es la visión del consumidor?</p>	<p>Requieren una comunicación racional y emocional, que informe de manera clara la promesa de valor de la Escuela y las características de los diferentes servicios, pero de manera particular de acuerdo a las características de los mismos</p>
<p>¿Qué circunstancias y razones emocionales lograrán que los consumidores realicen la compra/se conviertan?</p>	<p>La comunicación debe permitir que los públicos objetivos entiendan como la propuesta de valor de la Escuela, mejora el desempeño profesional, fortalecer el conocimiento y permite lograr el reconocimiento social.</p>

<p>¿Qué puntos clave debemos informar al consumidor? ¿Qué logrará que los compradores creen en nuestra empresa?</p>	<p>1. Que los programas están acreditados con alta calidad</p> <p>2. Que la Escuela de Posgrados cuenta con el respaldo y la solidez, dada por su experiencia en el campo de la formación profesional</p> <p>3. Como la propuesta de valor, es consecuente con las necesidades y expectativas de los grupos objetivos</p>
<p>¿Qué canales y tácticas usaremos para comunicar el mensaje?</p>	<p>Los canales tradicionales como la radio y los impresos como volantes, flyers, pendones, etc. y los On Line como los aplicativos de Facebook, Youtube y las herramientas de Google como AdSense</p>
<p>¿Qué tono debe tener el mensaje? ¿Qué palabras describen la marca?</p>	
<p>¿Qué acción queremos que los consumidores realicen después de ver el marketing?</p>	<p>Que se apropien del concepto de marca, que entiendan el valor que representa cada servicio ofertado, que se vuelvan promotores de a sus grupos de referencia y que se inscriban a las diferentes ofertas que esta propone</p>

<p>¿Cuáles son los objetivos del proyecto? ¿Cómo mediremos el éxito?</p>	<p>Objetivo principal: incrementar la presencia de marca</p> <p>Objetivo secundario: En segundo lugar mejorar el indicador del número de inscritos</p>
<p>¿Qué pautas de la marca debemos tener en cuenta? ¿Qué información obligatoria debemos incluir en el marketing?</p>	<p>El logotipo compuesto por la imagen y sus tres postulados claves, Academia, Ciencia y Desarrollo. Dentro de la información obligatoria, están los objetivos, las estrategias, las metas, las tareas y los responsables</p>
<p>¿Cómo está compuesta la competencia?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las universidades locales que ofrecen estudios posgraduales 2. Las universidades Nacionales que ofrecen programas presenciales y On Line 3. Las universidades internacionales que ofrecen estudios posgraduales On Line
<p>Fecha de lanzamiento programada</p>	<p>15/02/2020</p>

Firma de validación del mánager de cuenta: _____

Firma de validación del cliente: _____

Fuente. El presente estudio

Tabla 13.
Plan Operativo

OBJETIVO DE LA CAMPAÑA	PÚBLICO OBJETIVO	MENSAJE	CANALES	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Establecer una Comunicación persuasiva, con los diferentes públicos objetivo, con el fin de atraer nuevos clientes y fidelizarlos	Estudiantes de pregrado de últimos semestres, que aspiran a continuar sus estudios posgraduales	Diseño publicitario creativo, para atraer la atención de los jóvenes motivados por el éxito que brinda el ámbito profesional	Página web, voz a voz y la oficina de posgrados	Se utilizará la página web, desde donde se interconectara con los otros medios como Facebook y YouTube, y en internet se establecerán a través de motores de búsqueda el re direccionamiento a la información de la escuela y sus servicios	Publicaciones por semana en redes sociales, utilizando las herramientas On-Line	Encargado del Departamento de Marketing
Establecer una Comunicación persuasiva con los diferentes públicos	Personas con formación profesional, interesados en	Diseño publicitario creativo que enfatice en lo racional y las	Redes sociales como LinkedIn y	Se utilizará las redes sociales, la página web de la Escuela y las estrategias de CRM,	Publicaciones por semana en redes	Encargado del Departamento de Marketing

objetivo, con el fin de atraer nuevos clientes y fidelizarlos	mejorar el desempeño profesional y fortalecer el conocimiento en las diferentes áreas del saber	aspiraciones que se quieren lograr.	la página web de la Escuela de Posgrados FACEA	promocionando los diferentes servicios de acuerdo a las necesidades.	sociales y la programaci ón de eventos académicos como conferencia s de acuerdo a las temáticas requeridas por los diferentes públicos objetivos.	
--	---	--	--	---	---	--

Fuente. El presente estudio

Estructura de la estrategia digital:

A través de diferentes acciones tácticas digitales, se propone implementar una estrategia integral que tenga como elemento transversal la web, encargada de integrar y desarrollar el flujo de contenido

con los demás canales; la estrategia se basa en:



Rediseño y mantenimiento del sitio web utilizando las mejores prácticas de optimización SEO y desarrollando una arquitectura de información que destaque la oferta académica de la Escuela; las principales características de éste proceso son:

1. Landing pages con formularios para las ofertas académicas
2. Contenido multimedia
3. Diseño responsive adaptado a pantallas móviles
4. Integración con redes sociales y pauta digital
5. Marcación con Google Analytics para métricas
6. Inserción de pagos online



En los diferentes medios pagados ejecutar las campañas propuestas; este proceso incluye creatividad, diseño, contenidos, análisis de resultados y optimización en cada medio. Los presente propuesta proponemos invertir en los siguientes medios:

- Google Ads (red de búsqueda)
- Facebook Ads + Instagram
- LinkedIn Ads



la venta a través de las redes sociales que se ajustan a nuestro público objetivo, implementado la mejor forma de atraerlo a través de contenido de valor útil, buscando una interacción basados en sus necesidades y ofrecerles las mejores soluciones para ello, los medios principales para desarrollar esta estrategia son:

- Facebook You Tube orientado a profesionales con pregrado
- LinkedIn orientado a profesionales



Este canal por leads (contactos calificados) captados a través de los anteriores canales; a través del email distribuir contenido personalizado acercando a nuestros prospectos a la Escuela. El alcance de esta estrategia es:

- Creación de contenido (boletines, info de cursos, destacados, etc.)
- Realizar envíos automatizados y personalizados por listas
- Medición de cada envío analizando los principales indicadores

Tabla 14.
Rangos para la medición de los alcances plan operativo

	MINIMO	MAXIMO
Nivel de satisfacción general	40%	80%
Recordación del anuncio	35%	70%
Recordación del logotipo	35%	70%
Recordación del concepto	40%	80%
Recordación de elementos	35%	70%
Medios más eficientes	50%	100%

Expectativa de mejora	40%	85%
------------------------------	------------	------------

Tabla de rangos mínimos
y máximos a cumplir en el
periodo de evaluación de la
campana

Fuente. El presente estudio

Por debajo estos rangos generan más costos menos valor, por encima se sobre dimensiona la campana y la retroalimentación es un indicador importante que se convierte en una fortaleza de la organización, esta se implementa por el periodo de un año

8.7. Presupuesto Anual del Plan Estratégico de Comunicación de Marketing

Tabla 15.

Presupuesto anual de marketing digital UDENAR

Presupuesto Anual de Marketing Digital Udenar													TOTAL ANUAL			\$ 96.000.000,00	
Categoría	T1				T2				T3				T4				Totales Año
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Totales T1	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Totales T2	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Totales T3	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Totales T4	
Página Web	\$ 8.200.000,00	\$ 2.070.000,00	\$ 2.090.000,00	\$ 12.360.000,00	\$ 2.110.000,00	\$ 2.130.000,00	\$ 2.150.000,00	\$ 6.390.000,00	\$ 2.150.000,00	\$ 2.160.000,00	\$ 2.170.000,00	\$ 6.480.000,00	\$ 2.180.000,00	\$ 2.190.000,00	\$ 2.200.000,00	\$ 6.570.000,00	\$ 31.800.000,00
Diseño Y Desarrollo – Implementación	\$ 8.150.000,00	\$ -	\$ -	\$ 8.150.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8.150.000,00
Seo, Actualización y Mantenimiento	\$ -	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 4.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 18.000.000,00
Hospedaje Aws	\$ 50.000,00	\$ 70.000,00	\$ 90.000,00	\$ 210.000,00	\$ 110.000,00	\$ 130.000,00	\$ 150.000,00	\$ 390.000,00	\$ 150.000,00	\$ 160.000,00	\$ 170.000,00	\$ 480.000,00	\$ 180.000,00	\$ 190.000,00	\$ 200.000,00	\$ 570.000,00	\$ 1.650.000,00
Inversión Medios Digitales	\$ 4.500.000,00	\$ -	\$ 4.500.000,00	\$ 9.000.000,00	\$ -	\$ 4.500.000,00	\$ -	\$ 4.500.000,00	\$ 4.500.000,00	\$ -	\$ 4.500.000,00	\$ 9.000.000,00	\$ -	\$ 4.500.000,00	\$ -	\$ 4.500.000,00	\$ 27.000.000,00
Gestión Campaña Facebook Ads	\$ 1.000.000,00	\$ -	\$ 1.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ -	\$ 1.000.000,00	\$ -	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ -	\$ 1.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ -	\$ 1.000.000,00	\$ -	\$ 1.000.000,00	\$ 6.000.000,00

Inversión Pauta Facebook Ads	\$ 700.000,00	\$ -	\$ 700.000,00	\$ 1.400.000,00	\$ -	\$ 700.000,00	\$ -	\$ 700.000,00	\$ 700.000,00	\$ -	\$ 700.000,00	\$ 1.400.000,00	\$ -	\$ 700.000,00	\$ -	\$ 700.000,00	\$ 4.200.000,00
Gestión Campaña Google Ads	\$ 700.000,00	\$ -	\$ 700.000,00	\$ 1.400.000,00	\$ -	\$ 700.000,00	\$ -	\$ 700.000,00	\$ 700.000,00	\$ -	\$ 700.000,00	\$ 1.400.000,00	\$ -	\$ 700.000,00	\$ -	\$ 700.000,00	\$ 4.200.000,00
Inversión Pauta Google Ads	\$ 700.000,00	\$ -	\$ 700.000,00	\$ 1.400.000,00	\$ -	\$ 700.000,00	\$ -	\$ 700.000,00	\$ 700.000,00	\$ -	\$ 700.000,00	\$ 1.400.000,00	\$ -	\$ 700.000,00	\$ -	\$ 700.000,00	\$ 4.200.000,00
Gestión Campaña LinkedIn Ads	\$ 800.000,00	\$ -	\$ 800.000,00	\$ 1.600.000,00	\$ -	\$ 800.000,00	\$ -	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00	\$ -	\$ 800.000,00	\$ 1.600.000,00	\$ -	\$ 800.000,00	\$ -	\$ 800.000,00	\$ 4.800.000,00
Inversión Pauta LinkedIn Ads	\$ 600.000,00	\$ -	\$ 600.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ -	\$ 600.000,00	\$ -	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ -	\$ 600.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ -	\$ 600.000,00	\$ -	\$ 600.000,00	\$ 3.600.000,00
Social Selling	\$ 2.400.000,00	\$ 2.400.000,00	\$ 2.400.000,00	\$ 7.200.000,00	\$ 2.400.000,00	\$ 2.400.000,00	\$ 2.400.000,00	\$ 7.200.000,00	\$ 2.400.000,00	\$ 2.400.000,00	\$ 2.400.000,00	\$ 7.200.000,00	\$ 2.400.000,00	\$ 2.400.000,00	\$ 2.400.000,00	\$ 7.200.000,00	\$ 28.800.000,00
Community Manager	\$ 1.800.000,00	\$ 1.800.000,00	\$ 1.800.000,00	\$ 5.400.000,00	\$ 1.800.000,00	\$ 1.800.000,00	\$ 1.800.000,00	\$ 5.400.000,00	\$ 1.800.000,00	\$ 1.800.000,00	\$ 1.800.000,00	\$ 5.400.000,00	\$ 1.800.000,00	\$ 1.800.000,00	\$ 1.800.000,00	\$ 5.400.000,00	\$ 21.600.000,00
Diseño Y Creatividad	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 1.800.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 1.800.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 1.800.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 1.800.000,00	\$ 7.200.000,00
Email Marketing	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 1.800.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 1.800.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 1.800.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 1.800.000,00	\$ 7.200.000,00
Gestión Campaña	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 1.800.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 1.800.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 1.800.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 1.800.000,00	\$ 7.200.000,00

ña Email																	
Herram ientas	\$ 100.000, 00	\$ 100.000, 00	\$ 100.000, 00	\$ 300.000, 00	\$ 100.000, 00	\$ 100.000, 00	\$ 100.00 0,00	\$ 300.00 0,00	\$ 100.00 0,00	\$ 100.00 0,00	\$ 100.00 0,00	\$ 300.00 0,00	\$ 100.000, 00	\$ 100.000, 00	\$ 100.000, 00	\$ 300.000, 00	\$ 1.200.00 0,00
Crm Hubspo t – Starter	\$ 100.000, 00	\$ 100.000, 00	\$ 100.000, 00	\$ 300.000, 00	\$ 100.000, 00	\$ 100.000, 00	\$ 100.00 0,00	\$ 300.00 0,00	\$ 100.00 0,00	\$ 100.00 0,00	\$ 100.00 0,00	\$ 300.00 0,00	\$ 100.000, 00	\$ 100.000, 00	\$ 100.000, 00	\$ 300.000, 00	\$ 1.200.00 0,00
Totales	\$ 15.800.0 00,00	\$5.170.0 00,00	\$9.690.0 00,00	\$ 30.660.0 00,00	\$5.210.0 00,00	\$9.730.0 00,00	\$5.250 .000,0 0	\$20.19 0.000, 00	\$9.75 0.000, 00	\$5.26 0.000, 00	\$9.77 0.000, 00	\$ 24.78 0.000, 00	\$5.280.0 00,00	\$9.790.0 00,00	\$5.300.0 00,00	\$ 20.370.0 00,00	\$ 96.000.0 00,00

9. Conclusiones

Tomando como base la investigación realizada para la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias Económica, Administrativas y Contables de la Universidad de Nariño, relacionada con el Plan Estratégico de Comunicaciones, podemos formular las siguientes conclusiones:

- Teniendo en cuenta el análisis de resultados de evaluación tanto interno como externo, los factores indican que están dadas las condiciones que justifican la realización del Plan Estratégico de Comunicación propuesto para la Escuela de Posgrados, por cuanto es menester implementar las herramientas de comunicación acordes a la realidad de los mercados objetivos, ya que se evidencia la necesidad de enfocar los canales a los tipos de segmentos a los que la Escuela pretende llegar de manera estratégica.
- Las estrategias de comunicación esbozadas en el Plan comunicación propuesto son la evidencia de que alcanzar a los públicos objetivos requiere de investigación previa para determinar el alcance y el logro de objetivos dada la naturaleza de cada canal a implementar y de la percepción que los consumidores tienen acerca de ellos.
- El plan operativo es una guía estratégica que permite implementar el plan de comunicación, por cuanto este da los lineamientos tanto de los objetivos de la comunicación, como de los medios a utilizar, en tiempos previstos y bajo la orientación de los responsables de garantizar el cumplimiento de los mismos.
- El estudio realizado permite demostrar que la utilización de las herramientas de comunicación online, son efectivas si existe una interacción que permita potencializar los alcances de cada herramienta, de las propuestas en el presenta plan de comunicación, con el

que se pretende desarrollar los tres estadios en los clientes considerados como objetivos, en primer lugar el de adquisición, pasado por el de conversión, para finalizar en el de retención.

10. Recomendaciones

- Es necesario implementar una política de comunicación a nivel de marketing para la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad e Nariño, con el objetivo de crear los lineamientos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos.
- El fortalecimiento del Departamento de Mercadeo para la Escuela de Posgrados a partir de la integralidad entre las áreas funcionales de la Escuela, permitirá mejorar, la estrategia comunicativa, de manera continua y permanente, garantizando el interés de los aspirantes a estudios posgraduales ofertados.
- Los hallazgos del presente plan de comunicación, constituyen un insumo importante para que sea tenido en cuenta en la toma de decisiones respecto a la utilización de las herramientas de comunicación online, destacando la interacción que estas herramientas deben tener con la web de la universidad, lo cual permitirá incrementar al número de aspirantes a estudios posgraduales de la Escuela de Posgrados FACEA.
- Es necesario desarrollar desde la Escuela de Posgrados, una política de comunicación que haga énfasis, no solo en los servicios ofertados, sino también en el posicionamiento de la impronta de marca, para facilitar la identificación de la promesa de valor que esta ofrece y sea a su vez un diferenciador estratégico frente a la competencia.

Bibliografía

- Alcaldía de Pasto. (s. f.). Estadísticas - Municipio de Pasto. Recuperado 24 de julio de 2019, de <https://www.pasto.gov.co/index.php/nuestro-municipio/estadisticas-municipio-de-pasto>
- Andrea. (2019, enero). Marketing Digital para Instituciones Educativas: Tendencias 2017. Recuperado 24 de julio de 2019, de <https://smartupmarketing.com/marketing-digital-para-mi-institucion-educativa-a-que-le-apuesto-este-2017/>
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M. & Nyer, P.U. J. of the Acad. Mark. Sci. (1999) 27: 184. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Campos, A., Márquez, Y., Moreno, M., & Ochoa, L. (2019, 24). MATRIZ D.O.F.A. Recuperado de MATRIZ D.O.F.A. website: <http://dofamatriz.blogspot.com/>
- Cícero Comunicación. (2016, octubre 6). Claves de la comunicación emocional en el marketing | [Cícero Comunicación]. Recuperado 24 de julio de 2019, de <https://www.cicerocomunicacion.es/claves-de-la-comunicacion-emocional-en-marketing/>
- Correa, P., & Bibiana, L. (2017). Diseño de un plan de mercadeo educativo para los posgrados de ingeniería de la Universidad Libre, seccional Bogotá. *instname:Universidad Libre*. Recuperado de <http://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/10537>
- David, F. R. (2012). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=pf8uAAAAQBAJ>
- Gobé, Mark (2014). *Marketing Emocional: análisis de experiencias locales*. institución universitaria esumer. Disponible en: <http://repositorio.esumer.edu.co/handle/ESUMER/1036>
- Kotler, Philip. *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Prentice Hall. Primera Edición. 2002. Pág. 65.

Kotler, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Mercadotecnia*. Editorial Prentice – Hall

Hispanoamericana. Sexta edición. México. 1996.

Ministerio de Educación Nacional. (2009, julio 20). ¿Qué es la educación superior? Recuperado

24 de julio de 2019, de mineduacion.gov.co website:

<https://www.mineduacion.gov.co/1621/article-196477.html>

Ordóñez, D. M. D. (2011). *PLAN DE NEGOCIOS PARA EL MONTAJE DE UNA PLANTA*

PROCESADORA (Universidad de Nariño). Recuperado de

<http://sired.udenar.edu.co/4059/1/86111.pdf>

Porter Michael. *Investigación de mercados: Un Enfoque Práctico*. Editorial Prentice Hall.

Segunda Edición. 1997, Págs. 21 y 22.

Revista Daena (International Journal of Good Conscience) . ago2017, Vol. 12 Issue 2, p159-170.

12p.

Tapias, M. G., & Cué, J. L. G. (2015). La comunicación emocional, una necesidad para una

sociedad en crisis. *Prevención de dificultades socio educativas: I Congreso Internacional de Expresión y Comunicación Emocional*, 1-12.

ANEXOS**Anexo 1. Cronograma de Actividades**

FECHA	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES
Febrero	Presentación del proyecto	Documento escrito	Profesores encargados del proyecto
Febrero	Aprobación del proyecto	Documento escrito	Director de escuela de Postgrados
Marzo	Realizar el diagnostico interno y externo de la escuela de postgrados	Instrumentos de evaluación	Profesores encargados del proyecto
Abril	Formulación de las estrategias de comunicación de marketing para la escuela de postgrados	Documento grafico	Profesores encargados del proyecto
Junio	Presentación del plan de acción del plan de comunicación integral de marketing para la escuela de postgrados	Documento escrito	Profesores encargados del proyecto
Junio	Presentación y entregable	Presentación en Video Beam y documento escrito	Profesores encargados del proyecto

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 2. Encuestas



Universidad de Nariño



UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ENCUESTA SOBRE LA COMUNICACIÓN DE LA ESCUELA POSGRADOS

Fecha: Septiembre 5 de 2019

Objetivo. Diseñar el Plan de Comunicación Integral de Marketing para la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad de Nariño para el 2019. La encuesta esta dirigida a estudiantes de pregrado de últimos semestres de la FACEA.

1. **Edad:** Señale el rango de edad en el que usted se encuentra

a. De 20 a 25 años_____

b. De 26 a 31 años_____

c. 32 o mas_____

2. Genero M____ F____

3. Estrato socio económico

a. 1____ b. 2____ c. 3____ d. 4____

4. Programa que cursa: _____

5. Semestre que cursa: _____

6. ¿Al terminar sus estudios tiene la intención de adelantar estudios de posgrado?

a. Si____ b. No____

¿Por qué? _____

7. Si a la pregunta anterior responde sí, ¿que lo motiva?

8. ¿Conoce la oferta de servicio de educación Posgradual que ofrece la Escuela de Posgrados FACEA?

a. Si____ b. No____

9. De ser afirmativa su respuesta, mencione cuales conoce

10. ¿La información de la oferta Posgradual a través de qué canales la obtuvo?

11. De la información recibida, ¿cuál canal le impacto de manera significativa, que lo motivo a obtener más información sobre la oferta?

12. ¿Considera que la información recibida responde a sus inquietudes y necesidades?

a. Si___ b. No_____

¿Porqué?_____

13. ¿A través de que canal busca información sobre estudios Posgraduales?

14. ¿Qué tipo de información le atrae de los mensajes?

a. Emocional_____

b. Racional _____

GRACIAS.



Universidad de Nariño



UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ENCUESTA SOBRE LA COMUNICACIÓN DE LA ESCUELA POSGRADOS

Fecha: Septiembre 28 de 2019

Objetivo. Diseñar el Plan de Comunicación Integral de Marketing para la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad de Nariño para el año 2019. La encuesta está dirigida a profesionales de diferentes disciplinas, que adelantas estudios postgraduales en la Escuela de Posgrados FACEA

a. Edad: Señale el rango de edad en el que usted se encuentra

a. De 25 a 30 años_____

b. De 31 a 40 años_____

c. 41 o mas_____

b. Genero M____ F____

c. Estrato socio económico

b. 1____ b. 2____ c. 3____ d. 4____ e. 5____

3. Programa que cursa: _____

4. Corte que cursa: _____

5. ¿Que lo motivo a adelantar estudios posgraduales?

6. ¿Qué tiempo transcurrió desde que termino los estudios de pregrado, hasta iniciar los de posgrado?

a. 6 meses_____

b. 1 año_____

c. 2 años_____

d. Más de dos años cuantos?_____

7. ¿La información de la oferta Posgradual a través de qué canales la obtuvo?

8. De la información recibida, ¿cuál canal le impacto de manera significativa, que lo motivo a obtener más información sobre la oferta?

9. De los canales tradicionales ¿cuáles considera más relevantes para obtener la información posgradual, califíquelo de 1 a 5 donde 1 es el más importante y 5 el de menor importancia

a. Radio_____

b. Televisión_____

c. Periódicos_____

d. Revistas_____

e. Volantes_____

f. Otros cuáles? _____

10. De los canales Online ¿cuáles considera más relevantes para obtener la información posgradual, califíquelo de 1 a 5 donde 1 es el más importante y 5 el de menor importancia

a. YouTube_____

b. Facebook_____

c. La página web de la universidad_____

d. Twitter_____

e. Otros cuáles? _____

11. ¿Considera que la información recibida responde a sus inquietudes y necesidades?

b. Si___ b. No_____

¿Porqué?_____

12. ¿A través de que canal busco información sobre estudios Posgraduales?

13. ¿Qué tipo de información le llamo la atención de los mensajes?

c. La información Emocional_____

d. La información Racional _____

¿Porque?_____

GRACIAS.